



ELECCIONES EN EL FÚTBOL. CAPTACIÓN DE VOTANTES Y MÉTODOS DE CONVOCATORIA.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Docente a cargo: Ingrid Westerholz

Alejandro Martín Germino LU: 1073295

alegermino@hotmail.com

ABSTRACT

El presente trabajo es un análisis de campañas electorales realizadas en instituciones de la Ciudad de Buenos Aires que tienen el fútbol como principal actividad deportiva. Se tomaron como casos testigos las elecciones en San Lorenzo de Almagro en 2016 y las elecciones en Vélez Sarsfield en 2017, por ser los clubes con mayor padrón de socios al momento de la elección, exceptuando a los dos clubes más importantes del país que cuentan con una cobertura mediática excepcional.

El análisis evalúa las campañas de las agrupaciones vencedoras, las cuales se diferencian por ser un oficialismo y una oposición. Mientras que el oficialismo de San Lorenzo ganó con una campaña basada en mostrar la gestión realizada, la oposición en Vélez Sarsfield realizó un trabajo multidisciplinario en actos, charlas, entrevistas y difusión en redes sociales.

Las conclusiones se basan en el estudio de diferentes entrevistas a medios gráficos y audiovisuales, nacionales y partidarios, en la cartelería y folletería distribuida en los estadios y al rededores y en los diferentes spots y mensajes difundidos a través de las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: elecciones, fútbol, campaña electoral, candidatos, política, deporte.

The present work is an analysis of electoral campaigns carried out in institutions of the Buenos Aires City that have football as the main sporting activity. The elections in San Lorenzo de Almagro in 2016 and the elections in Vélez Sarsfield in 2017 were taken as witness cases, as they are the clubs with the highest number of members at the time of the election, except for the two most important clubs in the country that have exceptional media coverage.

The analysis evaluates the campaigns of the winning groups, which differ by being an officialism and an opposition. While the ruling party of San Lorenzo won with a campaign based on showing the management carried out, the opposition in Vélez Sarsfield carried out a multidisciplinary work in acts, talks, interviews and dissemination in social networks.

The conclusions are based on the study of different interviews with graphic and audiovisual media, national and partisan, in the posters and brochures distributed in the stadiums and the surrounding areas and in the different spots and messages broadcast through social networks.

KEY WORDS: elections, soccer, electoral campaign, candidates, politics, sport.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
FÚTBOL, POLÍTICA Y PARTICIPACIÓN	8
SAN LORENZO EN SU MEJOR MOMENTO HISTÓRICO	10
VÉLEZ EN PLENA CRISIS	11
TIEMPOS Y ESPACIOS POLÍTICOS	12
LOS CANDIDATOS	13
EL HINCHA, EL SOCIO, EL VOTANTE	14
LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS	19
EL DISCURSO	21
DE CAMPAÑA EN LAS REDES	23
QUIÉN SOY. QUIÉNES SOMOS	25
QUE TENEMOS PARA DECIR	30
LOS MEDIOS PARA DECIRLO	44
HABLANDO POR LAS REDES	48
CONCLUSIONES FINALES	56
DESFÍOS DE LOS VENCEDORES	62
BIBLIOGRAFÍA	64

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo analiza las campañas electorales para presidente de instituciones deportivas en de la Ciudad de Buenos Aires, sus métodos de captación de votantes y los trabajos comunicacionales. Se estudian las estrategias utilizadas por las agrupaciones ganadores en instituciones que tienen el fútbol como actividad central

Se analizan dos casos particulares: la campaña electoral de Matías Lammens para presidente del Club Atlético San Lorenzo de Almagro, en el año 2016; y la campaña realizada por Sergio Rapisarda, para presidente del Club Atlético Vélez Sarsfield en el año 2017.

El estudio analizará las estrategias utilizadas por los candidatos y sus agrupaciones para la captación de votantes y las formas de llegada con su mensaje de forma directa al socio/votante. Las múltiples actividades deportivas y culturales con la que cuentan las instituciones nos llevan a investigar el proceso de selección del público al cual se destina cada mensaje.

En el mismo sentido se analizarán las variables temporales de los mensajes, su coherencia en el transcurso de la campaña, como también la construcción discursiva.

En este punto realizaremos un análisis particular sobre las formas utilizadas por el oficialismo y la oposición, ya que se estima que los recursos para obtener direcciones de correo electrónico o números telefónicos son distintos. En el mismo sentido se analizarán los actos o eventos organizados por las agrupaciones en las cuales se invita a los socios.

Finalmente la investigación analizará el alcance del mensaje a través de los medios digitales, especialmente las redes sociales utilizadas por los candidatos y sus agrupaciones y la relación entre el uso de estos medios para la comunicación y los votos obtenidos.

De acuerdo a la problemática abordada la investigación será de tipo descriptiva, realizando una observación detallada de discursos de los candidatos en sus actos de lanzamiento y cierre de campaña. Ambas agrupaciones ganadoras de las elecciones realizaron un spot para difundir vía YouTube y redes sociales, el cual también será analizado. Por otra parte se estudiarán los mensajes enviados desde la cartelería en las

calles, los cuales fueron reproducidos directamente en redes sociales. Se realizará un análisis de los mensajes de los candidatos enviados a través de entrevistas a medios gráficos y radiales (nacionales o partidarios). Se estudiará el uso de las redes sociales (twitter y facebook) de los candidatos y las agrupaciones, observando también las cuentas oficiales en el caso de San Lorenzo, a lo largo del año de la elección.

Se considera descriptivo porque el objetivo estará en la observación y análisis del mensaje enviado por los candidatos desde las distintas plataformas a los diversos públicos. A partir de allí se podrá realizar el análisis sobre las estrategias utilizadas para convencer y convocar a los votantes y la función discursiva utilizada. Se podrán definir la coherencia temporal de las propuestas o si ocurrieron cambios en las ideas a lo largo de la campaña. También podrá observarse la frecuencia con la que cada candidato se hizo presente en los medios, en actos públicos (oficiales o de campaña) y su relación con el electorado para conocer la *intensidad* de la campaña.

El análisis dividirá temáticamente los métodos, realizando una comparación entre cada uno de los candidatos y observando las diferencias entre el oficialismo reelecto en San Lorenzo y la oposición que logró la victoria en Vélez Sarsfield. De esta forma podrá detallarse cómo actuaron los candidatos en los medios, ya sean partidarios, locales o nacionales; cómo se comportaron en la relación personal con los votantes en los actos y apariciones públicas; y cómo fue el trabajo desde las redes personales y de las agrupaciones.

Se observarán y estudiarán las temáticas elegidas por cada agrupación al momento de presentar sus propuestas de gobierno y el público al cual se dirigen en cada caso.

Se realizará un análisis y comparativo de la utilización de las redes sociales en cuanto a contenido y frecuencia, como así también la difusión a través de las mismas de las intervenciones en medios de comunicación.

Partimos de la hipótesis que el aumento de la masa societaria en las instituciones deportivas de la Argentina que cuentan con el fútbol como impulsor principal de su actividad económica y social hizo que las elecciones se hayan convertido en eventos con importantes repercusiones e intereses políticos, no sólo dentro de los clubes sino también en la zona geográfica en la que se encuentran. Por este motivo las campañas

electorales han adoptado nuevos métodos para la captación del votante, el cual muchas veces se encuentra disperso social y geográficamente.

En este tipo de clubes multidisciplinarios pero con el fútbol como actividad principal y mayor fuente de ingresos, el mensaje debe estar diferenciado para obtener el voto de aquellos socios que participan de otras actividades. Por otra parte, si la mayoría de los socios sigue al club por el fútbol, debe ser el principal tema a tratar en cada discurso o entrevista y sobre el cual deben estar direccionadas las mayores promesas.

Las herramientas digitales de comunicación le permiten a las agrupaciones políticas de los clubes generar un contenido específico relacionado a sus propuestas y llegar así a un amplio grupo de seguidores. Estos mensajes llegan no sólo a los votantes sino a todos los hinchas del club que influirán en la opinión general sobre un candidato.

Otra forma de comunicación directa es en eventos o actos políticos, en los que se convoca a la mayor cantidad de personas posibles. En esos actos donde debe plantearse las propuestas y escuchar recomendaciones de los presentes para llevar adelante políticas una vez en el poder, a la vez que se intenta demostrar la capacidad de movilización.

Los actos masivos son momentos ideales para presentar algún ídolo histórico o personalidad destacada dentro de la institución que genere el impulso y atraiga un mayor número de votantes, tanto al evento en sí como para conseguir su respaldo en las urnas al momento de la elección.

Creemos que los oficialismos cuentan con mayores ventajas al momento de realizar un contacto directo con el socio, ya que tienen a disposición datos personales que el asociado debe dar al momento de sellar el vínculo. También cuentan con la posibilidad de realizar la campaña electoral de forma encubierta a través de los actos oficiales de la institución.

Las herramientas y estrategias cambiarán según la realidad de cada institución. Suponemos previamente a la investigación que en una institución como San Lorenzo, que al momento de la campaña se encontraba en una buena situación financiera y futbolística, la campaña del oficialismo apuntará a remarcar los logros obtenidos y a continuar el buen momento del club. Mientras que en Vélez Sarsfield, con problemas

económicos y deportivos, la campaña opositora apuntará a la crítica y exponer ideas sobre cómo solucionar esos conflictos. Por otro lado, en el caso de San Lorenzo la fórmula Lammens – Tinelli como conducción del club cuenta con una imagen muy positiva, tanto por su trabajo en el período anterior como por el trabajo de Tinelli en televisión, eso favorece a crear una campaña centrada en la imagen de ellos dos particularmente. Mientras que en Vélez Sarsfield, Raúl Gámez como presidente saliente tiene una imagen negativa y su personalismo es una de las críticas, por lo que la oposición deberá mostrar un trabajo en equipo, conducción horizontal y capacidad de diálogo para profundizar las diferencias.

FÚTBOL, POLÍTICA Y PARTICIPACIÓN

Diversos estudios dan cuenta del interés que despierta el fútbol en la sociedad argentina. Un relevamiento realizado por el diario La Nación en 2010, da cuenta del aumento de la masa societaria de todos los clubes e informa que para principios de ese año los clubes de primera en su conjunto sumaban más de medio millón de asociados.

Por otra parte, un estudio del Centro de Opinión Pública y Estudios Sociales de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires realizado en 2014, demuestra que el 65% de los encuestados manifiesta tener interés por el fútbol¹.

Es por esto que la vida política de los clubes de fútbol en la Argentina está adquiriendo una relevancia mayor a través de los años. Los procesos políticos electorales están destinados, idealmente, a actuar en beneficio de los intereses colectivos y de la institución (Moreira, 2011) a la que representan los dirigentes. Para participar del proceso eleccionario los socios de las instituciones crean “agrupaciones políticas” que, a través de los mecanismos que requiera el estatuto de cada institución, estarán autorizadas a presentar sus candidatos.

La atención mediática que los clubes de fútbol argentinos tienen está acotada principalmente a las dos instituciones más populares, que son Boca Juniors y River Plate. En un segundo orden, dependiendo de la trascendencia coyuntural de cada uno, los medios de comunicación nacionales se ocupan de clubes como Independiente, Racing Club y San Lorenzo de Almagro. Estas instituciones son las conocidas como “los cinco grandes” del fútbol argentino, por sus logros deportivos y popularidad. Esto se demuestra en un relevamiento de las notas principales de las tapas del diario Olé, único periódico deportivo del país, en el año 2016 dedicó el 47% de sus tapas a noticias relacionadas con Boca y River y en el año 2017 esa cifra llegó al 54%².

En ciudades del interior se encuentran otras instituciones de relevancia como Estudiantes y Gimnasia y Esgrima, en La Plata; Rosario Central y Newell’s Old Boys en Rosario; como también el Club Atlético Huracán y Vélez Sarsfield en la Ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, ninguna de todas ellas logra acaparar la atención en los

¹ Ver Anexo: Informe COPES

² Ver Anexo: Tapas Olé

medios de comunicación como lo hacen las dos instituciones más importantes a nivel nacional.

Es por esto que las diferentes agrupaciones políticas que participan en estas instituciones u otras de menor relevancia deben trabajar de forma innovadora para alcanzar a los posibles votantes.

El trabajo analiza las elecciones realizadas en el Club Atlético San Lorenzo de Almagro en diciembre de 2016 y las elecciones en el Club Atlético Vélez Sarsfield en noviembre de 2017. Estos clubes cuentan con una moderada cobertura en medios nacionales más allá de tener una masa societaria que supera las 20 mil personas, lo que las ubica entre las instituciones con mayor cantidad de socios de la Ciudad de Buenos Aires. Los asociados también se explican por sus más de 30 actividades deportivas y culturales, lo que también genera una amplia área geográfica de influencia.

Clubes como River Plate o Independiente, que también realizaron elecciones en el año 2017, contaron con padrones mayores a los 50 mil socios y tienen un alcance a nivel nacional que no tienen las instituciones analizadas, incluyendo más de 100 filiales o peñas en el interior del país. Boca Juniors, que tuvo elecciones en el año 2015, contó con un padrón cercano a los 70 mil socios y con una participación del 37% fue el acto con mayor cantidad de votantes en la historia del fútbol argentino.³

A diferencia de estas instituciones, clubes como Huracán, Argentinos Juniors o Chacarita contaron con padrones menores. Por caso, Huracán para sus elecciones de 2017 tuvo un padrón de 7.440 socios; Argentinos Juniors (en 2015) 5.200; Chacarita (en 2016) 2.300. Lo que caracteriza a las elecciones con padrones más reducidos es la alta participación, ya que suelen votar cerca del 50% de los socios.

Mientras que estas instituciones con padrones reducidos tienen campañas políticas más cercanas al socio, aquellas de envergadura nacional cuentan con una cobertura mediática que les permite tener un alcance sencillo a todo su padrón. Son las instituciones que están “en el medio” de estos extremos las que deben desarrollar campañas electorales originales para conseguir la eficacia de hacer llegar su mensaje a la mayor cantidad de votantes posibles.

³ Ver Anexo Datos Elecciones

Así como a San Lorenzo y Vélez tienen características similares en su composición y dimensión social y zona geográfica, al momento de las elecciones se encontraban en realidades deportivas y económicas opuestas. También podrán contrastarse las formas de trabajo ya que en San Lorenzo la victoria electoral fue para el oficialismo, mientras que en Vélez el triunfo fue de una fuerza opositora.

Las elecciones en San Lorenzo de Almagro se dieron en un contexto en que el club atravesaba un bienestar económico y deportivo. El candidato oficialista contaba con la ventaja de poder demostrar los logros obtenidos durante su gestión, sumado a la campaña “Volver a Boedo” uno de los anhelos más grandes de los simpatizantes de San Lorenzo por el valor histórico y simbólico que tiene la sede ubicada en la intersección de la calle San Juan y Avenida La Plata, en la Ciudad de Buenos Aires. Por estos motivos todas las encuestas previas pronosticaban unas elecciones “definidas” favor de Matías Lammens. A pesar de esto, el acto tuvo una de las mayores participaciones en la historia del club.

En cuanto al caso de Vélez Sarsfield la situación era completamente inversa. Los tres años previos estuvieron marcados por una crisis económica que derivó en una situación deportiva en la que el primer equipo de fútbol podía perder la categoría tras 74 años ininterrumpidos en la Primera División. Esta crisis institucional llevó a discusiones políticas dentro de las agrupaciones que anteriormente participaban unidas de las elecciones por lo que se presentaron cuatro candidatos por primera vez en la historia. Sin embargo la participación no superó el porcentaje de los comicios anteriores. A diferencia de lo ocurrido en San Lorenzo las encuestas previas no arrojaban resultados concluyentes.

SAN LORENZO, EN SU MEJOR MOMENTO HISTÓRICO

Las elecciones en San Lorenzo se realizaron el sábado 17 de diciembre de 2016. Para el acto eleccionario se presentaron tres listas: el oficialismo que postulaba la reelección de Matías Lammens (San Lorenzo SXXI), y dos agrupaciones opositoras que presentaban como candidatos a Claudio De Simone (Cruzada por San Lorenzo) y César Francis (Volver a San Lorenzo). Participó el 36,57% del padrón (12.145 socios de los 33.210 habilitados) y Lammens obtuvo el 88.24% de los votos. Fue una elección histórica, ya que en el acto anterior, en 2013, fueron 7.141 los hinchas que acudieron a las urnas

(había 19.000 habilitados para sufragar). Dicho año, la dupla Lammens-Tinelli se impuso con más del 80 por ciento de los votos.

La fórmula oficialista compuesta la completaron Marcelo Tinelli (vice 1°) y Roberto Álvarez (vice 2°). Después de cuatro años de gestión, el tridente condujo al club en el ciclo más exitoso de su historia: en 2013 San Lorenzo obtuvo el Torneo Inicial consiguiendo así el primer título de la dirigencia actual; en 2014, el club obtuvo la Copa Libertadores por primera vez en su historia y a mediados del 2016 se firmó el boleto de compra-venta de los terrenos de avenida La Plata, que significa la concreción de un histórico anhelo de los hinchas de la institución.

Tras la renuncia de Carlos Abdo en 2012, momento en que el club estuvo a punto de perder la categoría por segunda vez, Lammens y Tinelli se impusieron, con el 80 por ciento de los sufragios, en las elecciones que los erigió como la dupla que concluiría el mandato del empresario. Ya en 2013, la fórmula debió afrontar nuevamente el precepto popular, el porcentaje con el que se impuso superó las expectativas, al alcanzar el 82,19 por ciento de los votos.

Además de los logros deportivos y de la firma del boleto, durante la gestión de Lammens San Lorenzo inauguró el Polideportivo Roberto Pando -en la misma manzana del terreno en Boedo-, potenció deportes amateurs, adquirió una plaza en la Liga Nacional de Básquetbol y abrió las puertas a las actividades culturales dentro del club.

VÉLEZ, EN PLENA CRISIS

En las elecciones realizadas en el Club Atlético Vélez Sarsfield el 11 de noviembre de 2017 se dio la particularidad que por primera vez en su historia participaron cuatro agrupaciones. El oficialismo postuló a Bernardo Bertelloni para suceder a un histórico dirigente del club, Raúl Gámez (Círculo El Fortín); mientras que las agrupaciones opositoras presentaron como candidatos a Sergio Rapisarda (Cruzada Renovadora), Eduardo Ramos (La V Azulada) y Rodolfo Pérez (Unidad Velezana). Se impuso el candidato de la Cruzada Renovadora con el 36,33% de los votos, en una elección con una participación del 24,27% del padrón (5.984 participantes sobre 24.652 habilitados).

Al contrario que el caso anterior, Vélez Sarsfield atravesaba uno de los peores momentos de su historia. Raúl Gámez llegó a la presidencia en 2014 ganando las

elecciones ante la lista encabezada por Osvaldo Segade y que contaba con José Luis Chilavert, uno de los máximos ídolos de la institución, como cara visible. Fue el tercer mandato de Gámez en Liniers (1996 - 1999 y 2002 - 2005 los anteriores), el cual se caracterizó por lo que llamó el “campeonato económico”.

A diferencia de sus gestiones anteriores, Gámez finalizó con mala imagen debido a la pobreza de los resultados deportivos, malas incorporaciones y por no solucionar el déficit económico que sufría el club. Al asumir en noviembre de 2014, Vélez estaba quinto sobre 20 equipos en la tabla de los promedios y al finalizar su mandato había caído al puesto 23 sobre 28, con serios riesgos de perder la categoría por primera vez desde 1938. El período 2014-2017 también se caracterizó por la austeridad, lo que implicó finalizar el vínculo entre el club y jugadores muy queridos por el público. Se eliminó la figura del manager de fútbol, puesto que Christian Bassedas había ocupado con grandes réditos desde el 2008, y se incorporaron jugadores poco conocidos y que no tuvieron buenos rendimientos. Estas decisiones junto a una declaración del presidente de Rosario Central que manifestó que Gámez no se enteraba de decisiones del comité de la AFA “porque tiene un celular viejo que no tiene whatsapp” hicieron que las críticas y burlas sobre la lucidez del entonces presidente se potenciaran. Este fue quizás uno de los hechos que llevó al oficialismo a presentar a Bertelloni como candidato, un abogado de apenas 35 años.

TIEMPOS Y ESPACIOS POLÍTICOS

Para el análisis se tomó en cuenta lo que se llama *tiempo de la política*. Esta definición remite a un tiempo cuasi indefinido que está relacionado con el momento en el que “los políticos comienzan a hacer política” (Palmeira y Heredia 1997). Es el período que en Argentina se conoce como *campana electoral*, el cual no está claramente definido por un estatuto o reglamento pero en las instituciones deportivas suele ocupar el semestre previo a las elecciones.

En el caso de los clubes que tienen al fútbol como principal actividad, los actos de campaña comienzan a observarse al inicio del campeonato anterior al que se realizarán las elecciones, aunque en algunos casos se ha extendido a todo el año previo al acto eleccionario, según la situación económica, deportiva o social en la que se encuentre el club. En cuanto a la dificultad para marcar el inicio del *tiempo de la política* Moreira

(2006) sostiene que si bien pueden considerarse las campañas de los candidatos como el punto de arranque mayormente aceptado como comienzo, en ese caso la discusión se desplazaría hacia la identificación del momento adecuado para iniciarlas.

Las campañas políticas ocurren en un *campo político* en el cual los *agentes* ponen en juego sus *competencias*. Éstos términos utilizados por Bourdieu delimitan un “espacio” en el cual se realizará el análisis. La noción de campo político nos permite construir la realidad que es la política o el juego político.

“las condiciones sociales del funcionamiento del campo político como lugar en el cual un cierto número de personas cumpliendo las condiciones de acceso juegan un juego particular del cual los otros son excluidos”

Dentro de cada campo político hay personas que pueden decir o hacer cosas que están determinadas no por la relación directa con los votantes sino con los otros miembros del campo. Las personas (*agentes*) que participan en el campo político se reconocen por su capacidad de transformarlo. Esto quiere decir que no son sólo los candidatos y políticos quienes serán analizados sino también el rol que cumplen los distintos públicos a los que se dirigen los mensajes, como también los periodistas que funcionan como intermediarios o bien son los medios los que funcionan como un canal para hacer llegar el mensaje hacia el electorado.

LOS CANDIDATOS

Los candidatos son socios del club y participan en la vida política de la institución a través de agrupaciones. Estos socios, que son reconocidos porque se dedican a la política partidaria o hacen política en el club, forman, junto a los dirigentes, el sector “político” (Moreira, 2006). Sin embargo la mayoría de los candidatos que se presentan a las elecciones en los clubes no son políticos *profesionales* sino que desarrollan su profesión de forma independiente. El ingreso de los *no profesionales* a la arena política, individuos con otras trayectorias, es posible por la reconversión de capitales ganados y acumulados en otros campos (Bourdieu 1991).

Tomamos para diferenciar a los *políticos profesionales* de aquellos que participan en la vida política del club, los conceptos de Heredia y Palmeira (1997) en el que marcan a los *profesionales* como aquellos que conciben la política como una actividad

permanente mientras que *los profanos* la entienden como un fenómeno externo, ajeno a la cotidianidad, que se hace presente cuando los políticos salen a la calle durante la campaña. Al ser sociedades civiles sin fines de lucro, los dirigentes que conducen las instituciones directamente afiliadas a la Asociación del Fútbol Argentino deben ser “amateurs” en el sentido de no percibir remuneración alguna por el cargo que ocupan en la Comisión Directiva.

En los últimos años la participación de *políticos profesionales* en clubes deportivos ha aumentado significativamente. No sólo se ha aprovechado la imagen creada a partir de ser dirigente de una institución deportiva sino que también hay diversos casos en los que figuras políticas ya conocidas deciden participar de la vida política de un club.

Matías Lammens se presentó como candidato con 36 años. Había sido elegido presidente en 2013, para completar el mandato de Carlos Abdo quien renunció a falta de un año y medio para finalizar su gestión. Es abogado, egresado de la UBA y su aparición en la política del club se dio apenas un año antes de la elección que lo consagró presidente, de la mano de Marcelo Tinelli, un popular conductor televisivo y reconocido hincha del club.

El presidente electo, Sergio Rapisarda se postuló a los 59 años para conducir la institución. Es empresario inmobiliario y su nombre es muy conocido en la zona oeste de la Capital Federal por su trabajo en el rubro. Cuenta con un pasado importante como directivo del club, donde fue vocal, Protesorero y Tesorero y miembro del Departamento de Fútbol Profesional en los períodos 93-96 y 96-99, épocas en las que Vélez Sarsfield obtuvo sus mayores logros futbolísticos.

EL HINCHA, EL SOCIO, EL VOTANTE

Estas campañas deben considerar la diferencia entre el socio que es hincha, el simpatizante que no está afiliado al club y el asociado que participa de alguna de las otras actividades que se desarrollan en la institución. Para ellos debe tenerse en cuenta las diferentes categorías de socios que cada institución tiene. En los casos analizados, Vélez Sarsfield categoriza de la siguiente manera: honorarios, vitalicios, protectores, activos (plenos y semiplenos), cadetes (plenos y semiplenos), infantiles (plenos y semiplenos) y pre-infantiles; mientras que San Lorenzo los divide en: honorarios, vitalicios, simples, plenos, patrimoniales y temporales.

Sólo están habilitados para votar los socios mayores, con cuota al día y una determinada cantidad de años de antigüedad según cada institución (en Vélez son dos años, mientras que en San Lorenzo tres). Por eso la diferenciación de estos grupos es fundamental para tener un alcance efectivo y optimizar los recursos que suelen ser escasos.

Aquellos socios que cumplen con los requisitos son incluidos en el padrón y tienen el derecho a participar de las elecciones. Aquí es donde cada agrupación debe diferenciar el mensaje enviado durante la campaña ya que no es lo mismo “el socio” que “el hincha”.

En términos generales, la palabra “hincha” alude a la persona que siente simpatía, afecto y afinidad por una entidad deportiva, más allá de la asistencia física a los estadios y del seguimiento de la campaña del equipo por algún medio de comunicación (Moreira, 2006. Página 6). En cambio el socio tiene un vínculo adicional con la institución expresado en el abono mensual de la cuota social, que le genera una serie de beneficios como suele ser el acceso al estadio sin abonar entrada los días de partido, el uso de instalaciones y disponibilidad para la realización de actividades deportivas, culturales o sociales. La diferencia entre los hinchas que no están asociados y los que sí están, se funda en el aspecto legal que procede del estatuto social del club que fija los derechos y las obligaciones de los segundos (Moreira, 2006, página 7).

El hincha, en su sentido más amplio, se percibe como el representante de la identidad del club. “¿Qué sería de un club sin el hincha? Una bolsa vacía. El hincha es el alma de los colores. Es el que no se ve, el que se da todo sin esperar nada” dice el personaje de Discépolo en el film “El hincha” (1951) dirigida por Manuel Romero. La continuidad de los repertorios que garantizan la identidad de un equipo aparece depositada en los hinchas, los únicos fieles “a los colores”, frente a jugadores “traidores”, a dirigentes guiados por el interés económico personal, a empresarios televisivos ocupados en maximizar la ganancia, a periodistas corruptos involucrados en negocios de transferencias. Las hinchadas desarrollan, en consecuencia, una autopercepción desmesurada, que agiganta sus obligaciones militantes: la asistencia al estadio no es únicamente el cumplimiento de un rito semanal, sino un doble juego, pragmático y simbólico. Por un lado, por la persistencia del mandato mítico: la asistencia al estadio implica una participación mágica que incide en el resultado. Por el otro: la continuidad

de una identidad depende, exclusivamente, de ese incesante concurrir al templo donde se renueva el contrato simbólico (Alabarces, 2004).

Vicent Price diferencia los tipos de *público* a los que se dirige un candidato durante la campaña política. Los mensajes de campaña están dirigidos a un segmento específico, no a una masa heterogénea. Si bien dentro del *público* pueden realizarse varias segmentaciones un primer grupo al que debe dirigirse el candidato es a todo el electorado que está organizado, más no sea, en torno a la institución a través del abono de la cuota mensual.

Al igual que en la política tradicional, el *público* está imprecisamente organizado. Cambia de tamaño y forma según la ocasión. En períodos eleccionarios puede tener un número mayor de adherentes pero se reduce una vez que las elecciones pasan. El nivel de participación en las elecciones es altamente volátil según el momento histórico del club, realidad social o la motivación generada desde las propias agrupaciones. Como hemos mencionado anteriormente las instituciones con menos masa societaria suelen tener una alta participación mientras que en los clubes más populares la participación “esperada” es cercana al 20%. En los últimos años este número ha subido, llegando en distintos casos al 35% lo que muestra el aumento del interés de los socios por participar y tomar decisiones. Sin embargo se mantiene lejos del 50% que suelen tener instituciones menos populares.

El dirigente deportivo debe aprovechar lo poco numeroso de su público para escucharlo directamente. La cercanía permite que hable más el otro y menos de lo debido uno mismo, además de recolectar de una fuente primaria los temas que le interesan al público para utilizarlo después en el mensaje de campaña para llamar la atención del votante.

Conocer la *audiencia* permite elaborar un mensaje efectivo. El dirigente deportivo cuenta con la ventaja de ser parte de la institución, estar cerca de los socios que deben votarlo. Es factible evitar, en cierto punto, la investigación previa de la audiencia a la cual se dirige pero sí es necesario realizar las consultas sobre las temáticas que más le preocupan al votante en relación a las distintas áreas que ocupa el club.

La cercanía con el público y el conocimiento de los temas que le interesan permite establecer un *mensaje* apropiado. La efectividad del mensaje estará dada por ser

recordable, entendible, creíble y tener sentido. Esto implica desechar información que puede ser importante pero que no ayuda a que la audiencia lo reciba claramente.

Durante la campaña el público puede cambiar en su composición. Puede ampliarse o disminuir según la intención de participación o los temas que se debatan. Incluso en estos casos de elecciones voluntarias, las encuestas previas pueden generar el desinterés de los socios por participar si hay una tendencia muy favorable hacia un candidato.

La variabilidad en la participación puede observarse en los casos citados de Independiente (2014 y 2017) en los que ante el previsible triunfo de Hugo Moyano la participación fue de 12 y 13% respectivamente. Mientras que en San Lorenzo, tanto en el caso analizado del 2016 como en la elección anterior del 2013 la participación fue de 37%. Incluso en la última elección de San Lorenzo la cantidad de votantes fue record, lo que significó un respaldo más que importante para el candidato a la vez que los contrincantes remarcaban en la campaña la importancia de una minoría en oposición que tuviera fuerza de control en las asambleas de socios. La variabilidad de votantes en las diversas elecciones hace que identificar aquel sector del electorado más dispuesto a votar sea la principal tarea a la hora de emitir un mensaje.

Hay un *público atento* que está informado e interesado por los problemas. Presta atención continuada a los asuntos políticos, se implica seriamente en asuntos públicos, y puede hablar ocasionalmente con otros sobre estos temas.

Devine utiliza cinco medidas de reconocimiento: interés general en política, interés en campañas de elecciones, hablar sobre política, exposición a las noticias de política, lectura de noticias de política.

El público activo, participa activamente en la política (aportes económicos, pertenencia organizativa, asistencia a actos); participación informal muy activa (discusiones públicas y debates con otros).

Investigaciones indican que muchos votantes van a votar sin mucha información que guíe su elección. Esta implicación suele llevar implícito un cierto sentido de compartir el proceso aunque las actividades asociadas con este sentido de la implicación son de tipo diferente de aquellas de los públicos altamente atentos cuyos miembros están bien informados y en contacto bastante directo con los procesos políticos. (Key, 1961).

Price define a los *actores* como aquellos más directamente implicados desde los que formulan propuestas y debaten sus méritos a los que simplemente siguen la escena según se desarrolla. Este grupo intenta influir en los asuntos políticos a diferencia de los llamados *espectadores* que siguen las acciones pero con diverso grado de interés en la actividad.

Esta relación directa entre la política de los clubes con la política tradicional, ya sea a nivel local, provincial o nacional, llevó a entrelazar actores en común en las campañas políticas. Aparece aquí la imagen de la *barra brava*, como fuerza de choque, también aparece cumpliendo las mismas tareas que cumplen los “punteros” en los barrios. Llamamos *barra brava* al grupo organizado de simpatizantes del club que se caracteriza por ubicar un lugar especial en la tribuna, ser los “dueños” de las banderas que identifican a la hinchada y por la valoración positiva que tienen sobre la idea del *aguante* y la violencia como forma de dominación.

La participación de este grupo de hinchas, caracterizados por la violencia y por su relación de dependencia mutua con la institución está inserta en la “saber” popular pero los casos demostrados o denunciados son escasos, como también contraproducentes tanto a nivel personal para los dirigentes como deportivo y social para el club. Algunas denuncias públicas o judiciales permiten eliminar el “supuesto” pero no así cortar de raíz la relación y el sostenimiento que cada club debe tener con un grupo de individuos que utilizan las instituciones para el beneficio personal.

Durante las campañas electorales estos grupos funcionan de acuerdo a la idea *clientelismo político*. Las barras son convocadas para realizar tareas asociadas a la fuerza, intimidación, amenazas, protección, etc. (Moreira, 2012). Participan como articuladores de distintos conjuntos sociales y movilizados de recursos. Soprano define al *puntero* como aquel que tiene un volumen de clientes, recursos materiales y simbólicos y un reconocimiento público de un patrón. Trabajos previos han demostrado también que otras de las tareas comunes de estos grupos para pintar paredes en las zonas de influencia de la institución con el nombre del candidato, colgar pasacalles propios o descolgar los del rival y repartir volantes con las consignas políticas. El trabajo de pintar paredes requiere de estos grupos de fuerza porque se ha convertido en una pelea territorial violenta y costosa.

Los barras tienen una posición de privilegio respecto de otros aficionados al recibir un trato preferencial para el ingreso a las instalaciones del club, entradas gratuitas para los partidos, entre otros favores. Esta misma relación de privilegio, siempre negada por todas las partes, tienen las barras con dirigentes políticos fuera del club y con los organismos de seguridad locales.

Sin embargo muchos casos analizados permiten decir que la buena relación entre un candidato y la barra del club no asegura la victoria ni la derrota. Sí puede significar una demostración de poder, respeto y movilización.

LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS

Como remarcamos al inicio del trabajo, mientras que las dos instituciones más populares de Argentina, como son Boca Juniors y River Plate, cuentan con una cobertura mediática que incluye a medios nacionales, las instituciones de segundo orden como las que analizaremos en este trabajo no tienen la misma relevancia para tener su espacio en canales o medios masivos.

Las coberturas de las campañas electorales de estas instituciones ocupan un espacio mínimo de las programaciones de televisión, radio o espacios en los periódicos. Pueden encontrarse entrevistas a todos los candidatos o bien información previa a la elección en medios nacionales en la semana previa al acto. Es por esto que a lo largo de la campaña la participación de los candidatos en los medios partidarios se vuelve fundamental y es en los “tiempos de la política” los momentos en los que estos programas alcanzan su mayor injerencia y niveles de audiencia.

En el mundo del deporte los medios tradicionales gozan de mayor prestigio a la hora de marcar la agenda y los temas de debate. Es por esto que la centralidad del debate y exposiciones sobre las propuestas de campaña se realizan a través de los llamados medios partidarios. Los “medios partidarios” son aquellos programas de radio, TV, sitios web o tiras periódicas impresas que se dedican exclusivamente a brindar información del club y la institución. Los medios están conducidos por hinchas del club, en la mayoría de los casos son periodistas que realizan la actividad como un hobby ya que no suelen dar un rédito económico.

Como plantea Garnett (1992) al igual que en política tradicional y en la política de clubes deportivos los candidatos tienen diversas estrategias para comunicarse con la ciudadanía o los asociados. La cercanía de los candidatos, tanto oficialistas como opositores, permite tener una *comunicación directa* con los votantes ya sea del *contacto frente a frente*, el cual sucede habitualmente en jornadas deportivas o eventos que se realizan en el club o bien las reuniones y actos (el autor habla de mitin) el cual debe tener los objetivos y reglas claras y bien definidas. Otra forma de comunicación directa, aunque es más costosa por la necesidad de utilizar más recursos y por el tiempo que requiere, es la *comunicación por teléfono*.

Finalmente están las *publicaciones escritas* y *videos* los cuales en la actualidad son compartidos en redes sociales o correos electrónicos enviados a las direcciones personales de los socios.

Si los medios de comunicación “son el único recurso de los políticos para transmitir su mensaje de manera rápida” (Hiebert, 1988) los políticos en clubes deportivos cuentan con un acceso mucho más directo a sus posibles votantes. Al igual que los gobiernos locales tienen una ventaja: están más cerca de la gente. Están físicamente en los estadios, polideportivos, sedes del club, conversando con los socios para ayudarlos a resolver cuestiones prácticas inmediatamente. Es una comunicación directa que interesa a la gente. El opositor también es socio de la institución por lo que tiene acceso libre a esos mismos lugares y puede mostrarse como alguien preocupado por estas cuestiones a la vez que recoge información que puede utilizar en la campaña.

Los medios partidarios funcionan de manera similar a los que los estudios políticos referidos llaman medios locales. Así como los representantes necesitan de los medios locales para reportar lo que el político está haciendo por su región, los dirigentes necesitan de los medios partidarios para difundir las actividades o actos de gobierno que realizan en el club. Al no contar con una amplia cobertura mediática a nivel nacional, los oficialismos necesitan de estos medios partidarios, los más cercanos a los hinchas, para hacer llegar las novedades y difusión de las noticias, agregados a los medios oficiales. También desde la oposición son indispensables estos espacios para mantenerse vigente y captar la atención del público sobre los aspectos que desean resaltar para criticar al gobierno.

Los medios de noticias, ya sean nacionales o partidarios, permiten lo que Garnett define como *comunicación indirecta*. Esta comunicación permite un alcance mucho mayor pero menos personal y pondrá a prueba la capacidad del candidato para mantener una buena relación con su entrevistador y poder así enviar claramente su mensaje.

Las entrevistas con los medios, especialmente las entrevistas exclusivas, son un recurso muy eficiente. Se debe definir la estrategia de cada entrevista, pensar cuál es el mensaje central que se quiere comunicar.

EL DISCURSO

En el discurso político, como sostiene Eliseo Verón (1987), ocurre un enfrentamiento entre dos o más posturas antagónicas y eso presupone la necesidad de establecer una *estrategia* para poner en juego las posiciones propias. Como suceden intercambios a lo largo de la campaña, habrá variaciones en la estrategia elegida por lo que se establece un núcleo invariante y un sistema de variaciones.

Estos cambios se verán a partir del canal de comunicación que se considere apropiado para determinada audiencia. La cobertura o exposición de un mensaje a un público específico debe ser manejado estratégicamente pues mucha exposición durante mucho tiempo puede ser contraproducente.

Al “elegir” al destinatario Verón los divide en tres tipos: primero un destinatario positivo, es aquel con el que se comparten ideas, valores y tiene el mismo objetivo que el enunciador. En el campo de la política se relaciona con el militante o aquel que votará a favor del candidato. A este destinatario lo llama *prodestinatario*. En segunda instancia aparece el destinatario negativo, quien está en la vereda opuesta que el enunciador del discurso y al cual no se lo intenta convencer (ya que no se lo considera algo posible) pero que sirve como referencia para la crítica a un determinado modo de ser o pensar, a este destinatario lo denomina *contradestinatario*. Finalmente aparece un tercer tipo de destinatario que para el discurso político es el más importante de todos: el *paradestinatario*. Son aquellos que se suponen fuera del juego y que en el inicio de la campaña pueden figurar como indecisos. A ellos se dirige el candidato en el proceso de persuasión.

Destaca Izurieta (2002) estudios políticos en los que políticos opositores a los gobiernos de turno creían que con promover juicios de fiscalización llamarían la atención del público, en busca de aumentar las posibilidades electorales futuras. Sin embargo la reiteración de las denuncias relacionan a ese dirigente con cosas negativas como corrupción o malos manejos. El público espera resultados, cosas positivas y concretas que mejoren. Hay que llamar la atención del público pero en cosas que el público quiera oír.

Las instituciones analizadas cuentan con una gran variedad de disciplinas deportivas y culturales, sumado a un rol social importante y con la necesidad de generar ingresos económicos de forma permanente para subsistir. Esto implica que haya una gran variedad de temas a debatir durante una campaña y los cuales deben ser analizados para definir el grado de interés que genere en el electorado. Como sostiene Schattschneider, “las propias características de un asunto (complejidad, importancia social, implicaciones a largo término) pueden influir en la probabilidad de que se extienda desde el círculo de los inmediatamente interesados hacia un público más amplio.”

El éxito del mensaje estará en la capacidad del candidato y su equipo de establecer un tema particular al debate político y conseguir una audiencia mayor al hacer públicas sus peleas, desacuerdos o virtudes. Luego se pasa a la etapa en la que las propuestas sobre cómo se define el problema y las acciones alternativas.

Llamar la atención del público, crear la audiencia implica atraer al indeciso. Es el grupo de votantes que tiene intención de participar pero que aún no definió su voto. Son los persuasibles. No es necesario motivarlos a votar, están dispuestos a hacerlo por quien responda a sus necesidades. Es aquel socio que se acercará al candidato para contar su problema, su inquietud, sobre cosas que la gente común considera importantes, estas son las cosas que afectan su día a día en la institución.

Utilizaremos el concepto de *agenda-setting* para definir la importancia de los temas tratados durante la campaña. Más allá del rol de los medios para cubrir los actos, discursos y la campaña en general, cada candidato buscará cuáles son los temas que generan la incertidumbre y preocupación en los votantes, así como también deberá capacitarse sobre el asunto. “Cuanto mayor es la necesidad de orientación, más

probabilidad existe de que se vean influidos por los mensajes de medios de difusión” (McCombs y Evatt).

Contemplamos para el análisis una participación activa de la audiencia en la construcción de los temas de *agenda*. La cercanía de los candidatos y los medios partidarios con los votantes, permite tener una respuesta rápida del interés del público sobre los temas que se debaten.

DE CAMPAÑA EN LAS REDES

Consideramos que desde el aspecto tecnológico es cada vez más influyente el trabajo que se realiza en las redes sociales. Más allá que trabajos previos sostienen que una mayor actividad en redes sociales no se traduce en mejores resultados electorales, la cantidad de seguidores puede dar una perspectiva bastante acertada de las expectativas electorales (Ginesta, Gómez, Serrat, 2011). Es innegable que las características de internet, tanto velocidad, alcance, difusión selectiva y masiva, hacen de las redes sociales un instrumento útil para la planificación y difusión de las campañas políticas y los candidatos. Plantea Montero (2009) que más allá de los matices, a partir de diferentes trabajos de investigación previos podemos consensuar que internet es una “herramienta que puede contribuir de forma importante a la movilización de los votantes.”

Las redes sociales le han agregado un distintivo a las campañas políticas y a la participación del público en las mismas. La militancia tradicional de partidos o agrupaciones políticas con presencia en actos, reuniones y debates incorpora lo que Montero llama los *e-militantes* y *e-simpatizantes* quienes difunden y se manifiestan durante la campaña pero su vínculo con la agrupación o el candidato es mucho más débil que el que tiene el militante tradicional.

Tal como concluye Montero, las expectativas sobre estos nuevos medios de comunicación hacen que los partidos políticos no puedan evitar su uso. A partir de esto es que gran parte de las campañas tuvieron una importante actividad en Twitter y Facebook como redes sociales principales, tanto en los perfiles personales de los candidatos como en los perfiles de las agrupaciones.

Para comprender el alcance o la relevancia que puede tener un posteo en Twitter se estudia el *ratio de twitter*. Esto consiste en una operación sobre las reacciones que genera un tweet. Hay tres interacciones posibles una ante cada tweet: Retweetearlo (RT), marcarlo como favorito (Like) o responderlo (Reply). No tomamos en cuenta una función relativamente novedosa que es la cita (Quote).

El “ratio” es un indicador que se construye sobre la variación de esas tres posibles interacciones con un tweet, a partir de una hipótesis fácil de comprobar: cuantas más respuestas y menos retweets/favs tiene un tweet peor es su recepción en la audiencia.

Esto explica que el RT muestra un alto grado de acompañamiento con la idea publicada, el FAV manifiesta una aceptación menor, mientras que la respuesta en la gran mayoría de los casos conlleva una crítica a la publicación original.

Otra herramienta clásica en redes sociales es el *Hashtag*. El origen del término es por su significado en inglés (etiqueta) pero en relación a las redes sociales el diccionario de Oxford define hashtag como “una palabra o frase precedida por un signo numeral (#), utilizada en sitios web y aplicaciones de redes sociales, especialmente Twitter, para identificar mensajes sobre un tema específico.”

El hashtag permite diferenciar un tema específico, crear una tendencia en las publicaciones que las hace más visibles. Al publicar la palabra o frase con el signo numeral precediéndola, ésta se convierte en un link a otra página de la misma red social que unifica todas las publicaciones con el hashtag utilizado.

Si bien en Twitter es en la red social que más se la utiliza, la herramienta también funciona en Facebook e Instagram, por lo que está más que incorporada al mundo de digital y por eso ya hay estudios que dan recomendaciones para utilizarlas de manera eficiente y clara. Al conseguir que muchos usuarios repitan un mismo hashtag es posible que este figure en el listado de *trending topics* (*temas de tendencia*) que son los temas más tratados en ese momento en la red.

QUIÉN SOY. QUIÉNES SOMOS

La construcción o presentación de los candidatos ocupa gran parte de la tarea de la campaña. La gente ya no sólo vota ideas o políticas, sino que se votan personas y estilos y eso es lo que se analiza en cada presentación que los candidatos hacen.

Lammens - Tinelli anuncian su candidatura el 15 de septiembre, apenas tres meses antes de las elecciones. La agrupación San Lorenzo Siglo 21 (SL SXXI) no necesitó hacer una campaña masiva de difusión ni grandes actos, sabiendo que la intención de voto en la previa de las elecciones era muy favorable. El momento elegido para el anuncio fue un acto oficial, una ventaja que tienen los oficialismos en sus campañas y pueden aprovecharla especialmente cuando su imagen es positiva y no hay una oposición fuerte que denuncie estos hechos o haga campaña a partir de estos “abusos de poder”.

Como puede leerse en el acta de constitución de la Junta Electoral de San Lorenzo⁴, el anuncio se produce prácticamente un mes antes de la fecha límite para presentar avales y documentación necesaria para hacer oficial la candidatura.

Desde el inicio de la campaña de San Lorenzo Siglo XXI, en la presentación de un refuerzo (un acto oficial) hasta la fecha de la elección, tres meses más tarde, apenas si hubo un acto “político” organizado por una peña en la localidad bonaerense de Ramos Mejía, mientras que la mayoría de los discursos de campaña pueden observarse en actos oficiales como fue la inauguración del polideportivo en Boedo (lo cual es considerado la “primera vuelta” a Boedo), el partido del equipo superior de básquet (campeón de la Liga Nacional) enfrentando a un equipo de la NBA (primera vez en la historia del básquet nacional que un equipo argentino enfrenta a un conjunto de la liga más importante y poderosa del mundo). Finalmente la firma del boleto de compra de los terrenos en Boedo, funcionó como un cierre de campaña perfecto para la dupla oficialista.

Matías Lammens no necesita presentarse, hace cuatro años que está en la gestión y su imagen es ampliamente conocida dentro del club. Mucho menos necesita hacerlo Marcelo Tinelli, quien no sólo es reconocido dentro del club sino también a nivel

⁴ Anexo – Acta Constitución Junta Electoral 2016 SL

nacional como una celebridad televisiva y siempre se lo relacionó con San Lorenzo por hacer público su fanatismo.

En el Congreso Internacional de Comunicación Política realizado en Buenos Aires el 1 y 2 de noviembre del 2018, Fernando Dopazo hizo mención a la estrategia de “creación del mito” al momento de potenciar la imagen de un candidato. El consultor en comunicación política hablaba de su experiencia en Ecuador creando el “mito Correa”. Algo similar ocurre en San Lorenzo donde la llegada de Lammens parece ser la salvación del club. “Cuando llegamos no había plata para que los empleados abran el club”. El paso previo al mito, según Dopazo, es el *heroísmo*. La aparición de un “súper héroe” que llega al rescate en una situación límite y su presencia funciona como un elemento disruptivo: “acá estoy”.

Por eso el mensaje que sale desde estos candidatos es que el socio debe votarlos “*porque ya nos conocen*”⁵. Sus postulaciones se justifican a partir del “amor por San Lorenzo” y que la continuidad de su gestión es la forma de concluir todas las obras y transformaciones que comenzaron en 2012. “*La mejor campaña que podemos hacer es mostrar lo que hicimos*”⁶ sostiene Matías Lammens al repasar sobre las conversaciones que tenía con Marcelo Tinelli al idear las estrategias de campaña. En este sentido se reafirma la postura de presentarse como los salvadores de un club que estaba condenado tanto en lo deportivo como en lo económico y social.

En pocas ocasiones se mencionan al resto de los miembros de la futura Comisión Directiva, e incluso hay pocas apariciones del Vicepresidente 2º Ricardo Álvarez. Lammens sí responde ante la consulta periodística y dice lo mismo por lo que justifica su candidatura “*ama mucho a San Lorenzo*”⁷. Las referencias al resto de los integrantes de los candidatos de la misma agrupación son más generales. Primero sostiene que el recambio es necesario porque “*hay muchos profesionales que son muy exitosos y vienen*

⁵ Anexos 1 – Notas CASLA – Clarín, 16 de diciembre de 2016, Elecciones en San Lorenzo: los candidatos toman la palabra.

⁶ Anexo – Entrevistas SL – Lammens Soy SL – minuto 6:45

⁷ Anexos 1 – Notas CASLA – www.soysanlorenzo.com.ar 20 de octubre de 2016 “Matías Lammens: ‘La Vuelta a Boedo es algo imposible de detener’”

*por amor a la camiseta (...) ahora viene otra etapa*⁸ en relación a un cambio generacional de los dirigentes y define a “los nuevos” como “*gente joven, con muchísima proyección. Queremos darle rodaje a los que continuarán este proyecto*”⁹ y

Una segunda misión al momento de presentar al candidato es la demostración del amor al club. En una entrevista con un medio partidario Lammens expresa estar arrepentido de haber aceptado un cargo en la Asociación de Fútbol Argentino (AFA) y sostiene que su corazón “*está puesto en San Lorenzo*”¹⁰. Una idea histórica en el fútbol argentino es la “herencia” del amor al club y en ese sentido remarcan el valor de la vuelta a Boedo “*Muchos hinchas sub 40 no pisamos nunca el Gasómetro, pero somos los que más fuerza hacemos. Porque eso tiene que ver con lo que es San Lorenzo, es traspasar generación en generación, son nuestros viejos.*”¹¹ Y en el caso de Lammens no es sólo herencia recibida, sino también herencia legada “*Mi hija ve el escudo de San Lorenzo en casa y dice ‘papi’ yo le digo que es papi, pero es el abuelo, sos vos*”¹²

Sergio Rapisarda es anunciado como candidato el 4 de mayo, seis meses antes de las elecciones. Mientras que la agrupación comenzó la campaña el 15 de diciembre, casi un año antes con un gran evento de presentación en un club deportivo cercano geográficamente al estadio de Vélez. La presentación fue anunciada en redes sociales y para atraer hinchas se prometió un regalo sorpresa para las primeras 400 personas que lleguen al evento. El regalo fue un fragmento de tablón de madera del “Viejo Fortín”, la antigua cancha de Vélez.

En las entrevistas Rapisarda hace mucho más énfasis en el grupo de trabajo que en su persona. Las referencias son permanentes al equipo que se formó y al tiempo de preparación que tienen, al hecho de haber buscado a los mejores y no a gente cercana.

⁸ Anexos 1 – Notas CASLA – www.vamosciclón.com 19 de septiembre de 2016 “Mi corazón está puesto en San Lorenzo”

⁹ Anexos 1 – Notas CASLA – www.soysanlorenzo.com.ar “Matías Lammens: ‘La vuelta a Boedo es algo imposible de detener’”

¹⁰ Anexos 1 – Notas CASLA – www.vamosciclón.com 19 de septiembre de 2016 “Mi corazón está puesto en San Lorenzo”

¹¹ Anexo – Entrevistas SL – Lammens Diario Popular – minuto 17:00

¹² Anexo – Entrevistas SL – Lammens SL Primero – minuto 2:30

Cuando la pregunta periodística surge para que se presente, Rapisarda tiene un mensaje claro: socio de toda la vida y con experiencia como dirigente en las mejores épocas del club. “*Soy socio desde los tres años*” dice para empezar la respuesta. Es fundamental (aunque parezca una obviedad) reafirmar que uno es hincha y socio del club. En cuanto a la experiencia como dirigente con la simple oración “*del 93 al 99 me tocó estar como directivo*” da cuenta de haber estado presente en la década más importante a nivel deportivo del club. Luego vincula a su hijo, un referente de la agrupación que lo pone como candidato, con la segunda mejor etapa de la institución que es a partir del año 2009¹³. En su biografía de Facebook cuenta su historia en relación al club: “*A los 18 años me vinculé al mundo político de Vélez Sarsfield colaborando con el departamento de Prensa y Propaganda. Luego integré el área de Relaciones Públicas en 1992/93. Fui miembro de Comisión Directiva en la década dorada, como vocal suplente, Protesorero y Tesorero, en los periodos 1993-96; vocal titular y componente del Departamento de Fútbol Profesional en el ciclo 96-99; y adscripto al Fútbol Profesional en la etapa 2005-2006.*”

Al mismo tiempo que se vincula al candidato con la experiencia, se trata de dar la imagen de una agrupación nueva y, más allá del nombre, “renovada”. En este caso la imagen que se intenta dar es de un amplio equipo de trabajo, no se focaliza tanto en el candidato ni en los principales nombres como sí lo hacen en San Lorenzo. Una agrupación debe estar inscripta y contar con avales para figurar como tal en el club y en el caso de la Cruzada Renovadora figura con fecha de fundación el 3 de enero de 1970. Uno de sus miembros y figura importante, Gastón Chalabe cuenta que “*la renovación que tuvo la agrupación es verdadera. Hay mucha gente que no estaba en política y se sumó. La agrupación trabaja de esta manera, es horizontal*”¹⁴. Ese proceso de renovación se repite y se presenta como una gran virtud, en confrontación con el estilo de conducción del oficialismo y con personas que llevan muchos años en el club.¹⁵

¹³ Anexos 2 – Notas Vélez – www.infovelez.com.ar 4 de noviembre de 2017 “Entrevista con Sergio Rapisarda”

¹⁴ Anexo audiovisual – Entrevista Cruzada Programa Oficial minuto 40.45

¹⁵ Anexo audiovisual – Rapisarda con PF minuto 14.00

El propio Rapisarda se ocupa de presentar o dar a conocer a gran parte de los miembros de la Cruzada Renovadora que lo acompañarán en la lista de candidatos. En la entrevista con el programa oficial está junto a las principales figuras de su equipo de trabajo: Diego González, presidente de la agrupación y candidato a vicepresidente 1°; Augusto Costa, candidato a vicepresidente 2° y Adrián Pelaez, candidato a vicepresidente 3°; lo acompañan también Flavio Míguez, encargado del área de Gestión y Gastón Chalabe, encargado del área de Obras. *"Armamos equipos de trabajo, poniendo a los mejores en cada área, gente profesional y capacitada. Te puedo nombrar a Flavio Míguez, Adrián Peláez, Diego González, Augusto Costa. Vamos a respetar y completar la línea gerencial"*¹⁶. En esa entrevista el candidato a presidente no es el principal expositor, ni siquiera da la primera respuesta. Tampoco es el presidente de la agrupación quien acapara la mayor atención, sino que las exposiciones se dividen por temática según el área que ocupará cada uno.

Por otra parte, el 26 de octubre se publica en las redes sociales a los miembros de los equipos de trabajo con su profesión y número de socio.¹⁷ Cinco días más tarde, el 31 de octubre y a 11 días de las elecciones confirman en las redes sociales a todos los candidatos a ocupar los puestos de la Comisión Directiva, con su profesión, número de socio o socia, el cargo que ocupará y el departamento en el que prestará sus funciones¹⁸.

¹⁶ Anexos – Notas Vélez – Clarín 10 de noviembre de 2017 "El candidato con la mira en un Vélez otra vez protagonista"

¹⁷ Anexos – Cruzada Renovadora Campaña - Cruzada Renovadora Equipo

¹⁸ Anexos – Cruzada Renovadora Campaña – Presentación Cruzada CD

QUE TENEMOS PARA DECIR

En las entrevistas realizadas por medios nacionales masivos, como Clarín, Olé o Diario Popular, los candidatos hablan en profundidad de temas generales como son el fútbol y la economía del club, mientras que el detalle de otros temas como pueden ser las nuevas disciplinas, los usos de los espacios de los polideportivos, quedan para ser debatidos en los medios partidarios, los actos de campaña y las visitas a eventos particulares para dar sus mensajes referidos a cuestiones específicas de las instituciones.

Esta selección de tema según el medio o el lugar en el que se encuentra es la base del conocimiento de la *audiencia*. Si bien en los medios nacionales se puede llegar a un público muy amplio, la gran mayoría de ese público ni siquiera es un público interesado en la política del club (incluso se puede llegar a personas que no son simpatizantes). Por eso la participación en medios partidarios, con una llegada directa al hincha de la institución le permite al candidato profundizar sobre las ideas que tiene para el club.

Puede tomarse el historial de las elecciones para estimar un porcentaje de participación en las elecciones aunque, como hemos destacado previamente a partir de la teoría de Price, el público puede modificarse constantemente.

San Lorenzo ha logrado tener un nivel alto del *público que vota* en comparación a las otras instituciones “grandes” del área Metropolitana de Buenos Aires. Como hemos destacado en la elecciones de 2012 la participación fue del 47%. Aquel acto eleccionario ocurrió para completar el mandato de Carlos Abdo quien renunció al cargo en un contexto de crisis económica y deportiva. Fue allí que Matías Lammens llegó a la presidencia con un amplio respaldo de votantes, incluso obteniendo un número mayor de votos que en su reelección un año más tarde. En esa segunda elección la participación fue menor (37%), con un club en proceso de “normalización”. En el caso analizado, con el club totalmente “estabilizado”, se mantiene la participación y siempre por encima del promedio de las últimas dos elecciones en las seis instituciones con mayores padrones del GBA (32%).

En Vélez Sarsfield la “volatilidad” del público es mucho mayor. En épocas de bienestar y tranquilidad como fue la elección de 2011, la participación fue de apenas un 16%. Algo muy similar a lo ocurrido en Independiente de Avellaneda en sus últimas dos elecciones.

Las elecciones del 2014 en Vélez fueron históricas por la cantidad de socios participantes. El enfrentamiento fue entre Raúl Gámez, un dirigente histórico y a quien se lo vincula directamente con la época “gloriosa” de los 90 en el club, y Osvaldo Segade quien no era la imagen fuerte de la oposición sino José Luis Chilavert, uno de los máximos ídolos deportivos del club y quien fuera símbolo del equipo multi campeón de la misma época. Incluso en esas elecciones históricas, la participación apenas alcanzó el 30% del padrón. Ni siquiera lo que puede considerarse una crisis de representatividad para las elecciones del 2017, en las que por primera vez en la historia el club presentaba cuatro agrupaciones distintas en una elección, instó al público a involucrarse y participar: no se llegó al 25%.

Situaciones similares ocurrieron en Boca, River y Racing. Boca Juniors pasó de una participación del 46% en 2011 a una de 37% en 2015, más allá que esta última elección fue la que mayor cantidad de votantes convocó en la historia del fútbol nacional. River Plate pasó del 44% en 2013 a 29% en 2017, mientras que Racing Club tuvo una participación de 47% en 2013 y bajó a 30% en 2017.¹⁹

En todos estos casos el padrón aumentó entre una elección y la siguiente y en las últimas elecciones mencionadas, es decir en aquellas en las que la participación se redujo, los presidentes fueron reelectos en climas de estabilidad institucional y deportiva.

Si el 65% de los argentinos está interesado en el fútbol (COPES) y hay un 43% que “SIEMPRE” mira los partidos por televisión podemos concluir que este porcentaje es un aproximado del público atento a la realidad de su club. Si del total que está interesado un 34% concurre a los estadios, podemos inferir que ese es el público con mayor nivel de interés por participar y estar involucrado en la realidad de la institución. Incluso podría ampliarse si se considera que, basándonos en el mismo estudio, más del 57% no asiste por cuestiones económicas o por el temor a los hechos de violencia.

El mensaje inicial debe ser claro, sencillo, fácil de recordar y comprender. La candidatura de Matías Lammens se expresa en el slogan de su campaña: DE VUELTA. Sobre esta idea se varía el final, puede ser “de vuelta a la gloria” o “de vuelta Lammens

¹⁹ Anexo Datos Elecciones

y Tinelli”, como se ve en afiches y flyers difundidos en redes sociales. “De vuelta” no es sólo volver a elegir a Lammens y Tinelli²⁰ a quienes sus propios seguidores catalogan como la “mejor dirigencia de la historia”; volver a la gloria, con la imagen de los festejos tras la obtención de la Copa Libertadores, el mayor logro deportivo del club; para San Lorenzo “volver” también implica el retorno a Boedo y recuperar los terrenos para construir el estadio, en su barrio fundacional sobre la Avenida La Plata.

San Lorenzo perdió aquellos terrenos en 1979, época en la que la institución estaba sumergida en una crisis económica y sin poder hacer frente a sus deudas. Es entonces que el gobierno militar que gobernaba Argentina en esa época, a través del intendente de facto de la Ciudad de Buenos Aires, Osvaldo Cacciatore, forzó a San Lorenzo a entregar los terrenos al Estado. El gobierno vende los terrenos a la empresa Carrefour, en 1981, y la empresa francesa construye allí su primer hipermercado en el país. San Lorenzo recibió, en forma de compensación, los terrenos donde actualmente tiene su estadio (construido en 1994) y la Ciudad Deportiva, en la zona del Bajo Flores.

En las notas y entrevistas que brinda Matías Lammens se habla principalmente de la continuidad de una gestión y se enumeran los logros obtenidos. El candidato fundamenta las virtudes de su gestión en base al crecimiento patrimonial, en especial por las compras de los terrenos en Boedo; los resultados deportivos de los últimos años y el rol social que considera que tiene el club, el cual lo justifica desde la postura del Padre Lorenzo, fundador de la institución *“a mí me enorgullece que San Lorenzo haya sido creado por curas que sacaron a los chicos de la calle. Había chicos jugando, a uno lo atropelló un tranvía Lorenzo Massa les dijo ‘vengan a jugar al patio de la Iglesia’ así nació San Lorenzo, San Lorenzo tiene esa historia”*²¹. Hay una permanente referencia a la situación social en la zona en la que se encuentra el actual estadio, además de asegurar que el club *“no se va a desprender de la Ciudad Deportiva”* explica las intenciones de continuar trabajando en la parte social pero que deberá trabajar junto al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires *“además de todo lo que hace institucional, futbolística y socialmente cumple un rol social muy importante en ese barrio. La presencia de San Lorenzo es fundamental y ahí tendremos que trabajar en*

²⁰ Ver Anexo Afiche SL SXXI

²¹ Anexo audiovisual – Entrevista Lammens Soy San Lorenzo minuto 10.20

conjunto con el gobierno de la Ciudad para ver qué utilidad le encontramos a ese estadio”²². Cuando se habla de lo que sucederá con los terrenos de la Ciudad Deportiva y el Estadio Pedro Bidegain son los momentos en los que las propuestas e ideas a futuro se presentan de manera más concretas.

Matías Lammens se sabe ganador, incluso lo reconocen sus propios adversarios *“entendemos que el oficialismo sumará su tercer mandato y estará cerca de una década en el poder”* y por eso apuntan tan sólo a *“evitar el riesgo, que comienza a percibirse, de relajamiento institucional y de soberbia dirigenal”*²³. Al no necesitar convencer al grupo de indecisos la mayoría de sus discursos están dirigidos al prodestinario. Refuerza el vínculo con sus seguidores, que ya son una amplia mayoría del público y lo que busca es traducir ese acompañamiento y respaldo por lo que pide que *“hagamos elección record”*²⁴, un slogan que también se difunde desde los medios oficiales²⁵. En segunda instancia busca el acompañamiento de los indecisos o aquel público que no piensa votar o el público que no está “atento”. Los spots publicados en las redes sociales oficiales también llaman a votar y lo hacen a partir de los viajes que hicieron los hinchas “al torneo de verano” o a Brasil para ver a su club *“¿y no vas a ir a votar?”*²⁶

El vínculo con quienes lo respaldan se ve fortalecido en quienes se hicieron socios durante su gestión *“hay 50 mil personas que confiaron en nosotros y se hicieron socios en estos cuatro años, ellos son los principales responsables del resurgimiento de San Lorenzo”*²⁷ y por ello los convoca a votar y lo dice *“como presidente y no como candidato. Que la gente vaya a votar porque es algo de lo que hace grande al club”*²⁸.

²² Anexo audiovisual – Entrevista Lammens Diario Popular minuto 10.00

²³ Anexo 1 – Notas CASLA – Clarín, 16 de diciembre de 2016 “Elecciones en San Lorenzo: los candidatos toman la palabra”

²⁴ Anexo TW Lammens 3

²⁵ Anexo TW CASLA 3

²⁶ Anexo audiovisual – Spot CASLA Cuervos y Spot CASLA Cuervos 1

²⁷ Anexo audiovisual – Entrevista Lammens Diario Popular minuto 2.05

²⁸ Anexo audiovisual – Entrevista Lammens San Lorenzo Primero minuto 13.00

Lammens sueña con una elección récord que supere la marca histórica de 12 mil electores en 1954²⁹ y si bien plantea que le interesa más que la gente vaya a votar que los voten a ellos, admite que *“nos encantaría que nos acompañen, que nos voten y ganar con el 95% ¿a quién no? Porque es un apoyo masivo y es un apoyo que da un mensaje muy fuerte”*³⁰. Por último, la idea de ir a votar es a partir de una mezcla entre el compromiso y el cariño al club que es *“una de las cosas que más queremos en nuestra vida, mirá si no es importante tomarse un ratito el sábado para elegir quien va a conducir los próximos tres años una de las cosas que más querés en la vida”*³¹

Uno de los motivos por los cuales Lammens convoca a una elección masiva es para *“ratificar el momento que vive el club. Deportivamente estamos en uno de los mejores momentos de la historia, hay que ratificarlo en las urnas”*³². El momento que vive la institución es uno de los temas que más se repasa en los mensajes de Matías Lammens y en especial la comparación con la situación en la que llegó al poder en 2012.

El detalle de lo que pasaba cuatro años atrás es claro: *“En 2012 éramos noticia por la negativa: no había ropa para entrenar, no había pelotas, se le debían meses al plantel, meses a los empleados, la tribuna visitante rota por el tornado, la cancha de hockey sobre patines con el techo caído, la Ciudad Deportiva abandonada, sin vida social, lo que hoy es un polideportivo para 2500 personas que para nosotros es un orgullo era un terreno. Ojalá que la gente el sábado vaya a ratificar este rumbo que nos pone contentos a todos”*³³. Y lo marcan como algo aún más grave, su llegada fue *“en el peor momento”*³⁴. Para graficar lo que sucedía al momento de asumir cuenta en las distintas entrevistas una anécdota con Mercier, un jugador muy querido por los hinchas y símbolo del equipo campeón de la Copa Libertadores, que uno de los primeros días en el club debió llamar a Lammens porque estaba en el club para entrenar pero no había

²⁹ Anexo 1 – Notas CASLA – www.soysanlorenzo.com.ar 17 de diciembre de 2016 “Lammens, a horas de la elección: ‘Queremos que sea masiva’”

³⁰ Anexo audiovisual – Entrevista Lammens Diario Popular minuto 0.50

³¹ Anexo audiovisual – Entrevista Lammens Soy San Lorenzo minuto 7.45

³² Anexo audiovisual – Entrevista Lammens Diario Popular minuto 1.40

³³ Anexo audiovisual – Entrevista Lammens Soy San Lorenzo minuto 6.45

³⁴ Anexo audiovisual – Spot De Vuelta Lammens Tinelli

ningún empleado que le abriera las puertas. Y otra historia de Ortigoza, otro ídolo del equipo ganador de la Copa Libertadores, que cuando le reclamó que no tenían pecheras ni pelotas para entrenar y estaba la ropa sucia.³⁵

Para luego contrarrestar *“mirá cómo estamos ahora... Primeros en la tabla de Promedios, clasificados por primera vez en la historia a la Libertadores por cuarto año consecutivo (¡al fin ganamos la Copa!), con sueldos al día y los empleados orgullosos de trabajar en el club, el triple de socios que cuando asumimos (70.000, y es récord), campeones de la Liga Nacional de Básquet, con decenas de obras nuevas en todas las sedes, con la vuelta a Boedo consumada, el patrimonio creciendo por tercer año consecutivo, con los deportes federados creciendo a puro éxito como nunca antes, con cientos de chicos de familias humildes pertenecientes a barrios aledaños becados y contenidos como el Padre Massa quisiera”*.³⁶

La firma del boleto de compra-venta de los terrenos sobre Avenida La Plata es un hecho que lo presentan como la unión *“del color sanlorencista, más allá de cualquier diferencia política. Es el día más importante en la historia de San Lorenzo”* pero si bien en algunas circunstancias remarca lo que lograron desde la dirigencia al comprar esos terrenos, en el momento de la firma sostiene que es un *“logro de los 4 millones de hinchas. Estamos orgullosos de ser los que firman pero somos parte de un equipo que consiguió esto”*³⁷

El comienzo de la campaña para volver a Boedo lo realizó un grupo de hinchas y socios organizados en lo que se llama la Subcomisión del Hincha. Este grupo no pertenece a una agrupación política de manera explícita aunque está más relacionado con agrupaciones opositoras, por lo que al destacar su trabajo se hace de manera sutil y sólo en medios partidarios quienes conocen más la importancia que han tenido a lo largo del proceso.

“Se está firmando sin la totalidad de la plata, se logró tener una determinada cantidad de dinero a pagar, se logró ir ganando poder de negociación y se logró el objetivo que

³⁵ Anexo audiovisual – Entrevista Lammens Diario Popular minuto 3.15

³⁶ Anexo Campaña Lammens Mail para socios

³⁷ Anexo audiovisual – Firma Boleto San Lorenzo.

era firmar. Cuando uno es dirigente tiene que manejar la ansiedad lógica del hincha con la cabeza fría del dirigente”³⁸ así se logra ser un gran responsable de lo que se convirtió en uno de los temas principales en lo que refiere a las noticias diarias de la institución. Ante las críticas que pueden surgir por las demoras en la vuelta concreta al barrio y la construcción del estadio, la solución es “convertir” lo malo en algo bueno. El tiempo que tiene la empresa Carrefour en entregar los terrenos le permitirá al club financiar la construcción y desarrollar un plan integral para que *“una vez que arranque no se detenga”* y evitar que eso no suceda *“fue una de las cuestiones que nos llevó a decidir presentarnos, tener un mandato más para consolidar lo que estamos haciendo. Que estos cuatro años no sean una primavera”*³⁹.

Al mismo tiempo el retorno “al barrio” no es sólo una cuestión sentimental sino que hace crecer al club desde lo patrimonial.

Al repetir la fórmula (trinomio) que ganó las últimas elecciones y se apuesta a la continuidad, al mismo tiempo que la campaña apuesta a la “vuelta”. *“Tenemos muchas ganas y proyectos a futuro”*⁴⁰. Aquí también comienza a darle un sentido a su presentación. En la misma conferencia citada anteriormente, Dopazo explica que el candidato luego de presentarse y mostrar quién es, debe explicar por qué quiere ocupar el cargo. Reafirmar el camino que comenzó con la llegada de Lammens – Tinelli en 2012 es el principal objetivo y permitir que San Lorenzo continúe un *“proceso virtuoso tan bueno y de manera sostenida”*⁴¹ que no había tenido en mucho tiempo.

Desde la agrupación se difunde un spot dando también los motivos por los cuales se repite la fórmula presidencial en las elecciones. Con las imágenes áreas de la Ciudad Deportiva y el estadio, las obras que se realizaron en el club y el mensaje claro *“Para seguir creciendo. Lammens – Tinelli – Álvarez”*⁴²

³⁸ Anexo audiovisual – Entrevista Lammens Diario Popular

³⁹ Anexo audiovisual – Entrevista Lammens Soy San Lorenzo minuto 4.35

⁴⁰ Anexo 1 – Notas CASLA – www.soysanlorenzo.com 15 de septiembre de 2016 “Lammens y Tinelli irán por la reelección”

⁴¹ Anexo audiovisual – Entrevista Lammens Diario Popular minuto 4.20

⁴² Anexo audiovisual – Spot CASLA Para seguir creciendo

Si bien se intenta darle valor al grupo de trabajo, se hace una fuerte referencia a las personas que conducen el club, especialmente a la dupla Lammens – Tinelli: *en las últimas horas, con Marcelo (Tinelli), inauguramos una nueva pensión, que representa una obra fabulosa. Invertimos fuerte en Juveniles*⁴³. Luego de mencionar la inauguración vuelve a las comparaciones con 2012 *“Cuando llegamos, había chicos mal alimentados y no tenían ropa para entrenar ni jugar... Y nosotros le dimos un giro de 180 grados: hoy los pibes tienen un seguimiento nutricional y médico constante. Creo que llegó el momento de cosechar tanta siembra”*.

En el tema del fútbol juvenil es donde aparecen las autocríticas, aunque lo hacen encubiertas por el logro, porque si bien *“mechar juveniles era una deuda pendiente”* también fue en el último semestre que *“empezamos a saldar esa deuda”*. Pero no sólo eso, a pesar de ser una deuda *“todos alagaban lo que hacía San Lorenzo en juveniles, pero no debutaban en primera”*⁴⁴.

Como se mencionó la campaña en Vélez Sarsfield fue mucho más larga, por lo que el mensaje de la Cruzada Renovadora se fue modificando a lo largo del año que duró la misma. El slogan de la campaña ganadora también está relacionado con la vuelta, pero en este caso es la nostalgia de un pasado mucho mejor, la Cruzada promete *“Volver a ser”*.

El inicio está centrado en dar a conocer la “renovada” agrupación y sus proyectos, por eso se habla de un *“proyecto institucional a largo plazo”* y con el objetivo de *“recuperar un Vélez fuerte, moderno y protagonista”*⁴⁵. Son meses que tardará la Cruzada en convertirse en uno de los principales actores en la campaña, para eso luego del lanzamiento y presentación del proyecto en diciembre 2016 y las apariciones son en eventos del club o en redes sociales.

⁴³ Anexo 1 – Notas CASLA – Clarín, 16 de diciembre de 2016 “Elecciones en San Lorenzo: los candidatos toman la palabra”

⁴⁴ Anexo audiovisual – Entrevista Lammens San Lorenzo Primero minuto 8.40

⁴⁵ Anexo audiovisual – Spot Cruzada Lanzamiento

El anuncio de la candidatura de Sergio Rapisarda en mayo 2017, se puede tomar como el relanzamiento de la campaña, porque desde esa fecha hasta las elecciones los actos y contactos con el público son permanentes.

Lo primero que realizó la agrupación fue una división de mensajes, presentando las distintas propuestas que tenía su proyecto: así se mencionan algunas las nuevas actividades, el uso de marketing, los equipos de trabajo, metodologías de trabajo entre otros.⁴⁶

Desde el inicio Rapisarda basa su campaña y sus propuestas en tres pilares: *“una gestión moderna y profesional, jerarquización del fútbol profesional para recuperar la marca Vélez y ampliar la oferta del polideportivo para que el socio pueda volver al club”*⁴⁷ No aparecen fuertes críticas al oficialismo ni a la actual gestión hasta el 30 de junio, fecha en que se publican en las redes sociales gráficas que marcan la *“Fallida política de incorporaciones”* y *“Los números del fracaso deportivo”*⁴⁸. La ausencia de un “ataque” sistemático al gobierno durante los primeros meses puede comprenderse a partir de cierta relación entre la agrupación y el oficialismo, pero también que hay una relación con la teoría de Izurieta que sostiene que al candidato que sólo hace denuncias y críticas se lo relaciona con cosas negativas.

La construcción del contradestinatario aparece con la necesidad de diferenciarse de la gestión que conducía el club durante la campaña, pero al tener entre las filas de la Cruzada Renovadora miembros que compartieron comisiones directivas pasadas con miembros del oficialismo debían marcar claramente la ruptura. *“En noviembre del 2014 dejamos la gestión del club y trabajamos de lleno en este proyecto, podíamos juntar a las mejores personas para conformar un proyecto serio y a largo plazo porque estamos trabajando en un master plan a 8-10 años”*⁴⁹ plantea Diego González, el presidente de la agrupación. De la misma forma que el propio Rapisarda explica que *“en el 2011 ya no estuve. No me gustó el armado de la comisión que presidió Calello (Miguel), no*

⁴⁶ Anexo TW Cruzada Proyectos

⁴⁷ Anexo audiovisual – Entrevista Rapisarda con Pasión Fortinera minuto 1.30

⁴⁸ Anexo TW Cruzada Fracaso y TW Cruzada Fracaso 1

⁴⁹ Anexo audiovisual - Entrevista Rapisarda con Programa Oficial minuto 35.55

*estuve de acuerdo con las exigencias de algunos integrantes y algunas personas que integraban. Fue una cuestión de concepto*⁵⁰. Al mismo tiempo que confronta con el oficialismo, responde las críticas de las otras agrupaciones opositoras pero sin hablarles a ellos de manera directa.

En el transcurso de la campaña el mensaje opositor se acentúa y se toma una postura claramente confrontativa hacia la dirigencia *“lo que nos diferencia hoy del oficialismo, más allá que algunos de los miembros de la agrupación fueron parte de gestiones anteriores. Pensamos dos modelos de club distintos. Nosotros planteamos un club protagonista en lo futbolístico, profesional en la gestión, participativo en lo social e institucional, y sobre todo un club que pueda debatir ideas y proyectos y no en base a personalismos*⁵¹. Incluso se utiliza un concepto que usó la dirigencia para explicar algunas de las decisiones que tomaron en el período 2014 – 2017. El presidente Gámez se refería al “campeonato económico” que debía afrontar Vélez Sarsfield en relación a bajar los costos de la institución en la búsqueda de un orden económico. *“El campeonato económico, si se jugó se perdió*⁵² sostuvo Augusto Costa al respecto.

El candidato a presidente da una visión general de la cuestión económica *“tenemos un balance que nos deja muy preocupados, un déficit operativo muy importante. Tenemos un activo diezmado, maltratado y el pasivo es el mismo que hace tres años*⁵³ y desde la agrupación esta tema se trata en detalle al publicar luego de la presentación del balance anual, placas en redes sociales bajo la premisa *“El fracaso económico de esta gestión*⁵⁴.

Por supuesto que la cuestión económica se relaciona directamente con el fútbol y se utilizan ambos temas para criticar la gestión actual y realizar promesas a futuro: *“El primer objetivo es volver a ser protagonistas en fútbol. Debemos fortalecer la principal*

⁵⁰ Anexo 2 – Notas Vélez – www.infovelez.com.ar 4 de noviembre de 2017 “Entrevista con Sergio Rapisarda”

⁵¹ Anexo audiovisual – Entrevista Rapisarda con Programa Oficial minuto 37.00

⁵² Anexo audiovisual – Entrevista Rapisarda con Programa Oficial minuto 5.30

⁵³ Anexo audiovisual – Entrevista Rapisarda con Pasión Fortinera minuto 3.45

⁵⁴ Anexo TW Cruzada Fracaso 2

fuerza de ingresos del club”⁵⁵ y más allá de darle valor a todas las actividades que se realizan en el club, sabe que *“el fútbol es el gravitante, lo que marca el alta y la baja del ánimo del socio y la simpatía con la comisión”*⁵⁶. Nuevamente, partir de la crítica aparece la propuesta a futuro *“El fútbol es un área que hay que jerarquizarla, es la principal fuente de ingresos de la institución. Hace falta un manager y aggiornar en el fútbol amateur los condicionantes para un buen trabajo”*⁵⁷. Imponer la imagen del manager tiene un doble sentido en Vélez Sarsfield: desde el 2008 hasta el 2014, período en el que algunos de los miembros de la Cruzada Renovadora estuvieron en la Comisión Directiva del club, un ex jugador campeón en la década de los '90 ocupó ese cargo y además de conseguir cinco campeonatos, se realizaron contrataciones de jugadores que se convirtieron en ídolos del club (Sebastián Domínguez, Lucas Pratto, Augusto Fernández, Maximiliano Moralez, entre otros). Con la llegada de Raúl Gámez en 2014 ese cargo se eliminó y las contrataciones no tuvieron el rendimiento esperado por los hinchas, como lo explica la agrupación en las placas *“Fallida política de incorporaciones”* y *“Los números del fracaso deportivo”*⁵⁸

La cuestión de la profesionalización y actualización de la gestión es un tema que atraviesa de manera transversal toda la campaña. La crítica a una gestión personalista y anticuada está presente en cada entrevista y allí apuntan las propuestas de la Cruzada Renovadora. También en este sentido es que se valoriza la gestión de marketing que puede tener la institución y se repite el término “marca Vélez” para su explotación y posibilidad de obtener beneficios económicos a partir de eso. *“Vamos a jerarquizar la marca Vélez, hoy el tema marketing está sin objetivo y no con el calibre que merece un club como Vélez Sarsfield”*⁵⁹ y si bien no hay una propuesta concreta sobre este tema, sí se refuerza a partir de las personas que están en la comisión: *“Hay que apuntar al marketing serio para que esa herramienta corra a la par del fútbol. Sabemos que no genera los mismos ingresos que una venta de jugadores, pero sí tiene que aportar*

⁵⁵ Anexo 2 – Notas Vélez – Olé, 16 de octubre de 2017 “Busca un cambio renovador”

⁵⁶ Anexo audiovisual – Entrevista Rapisarda con Pasión Fortinera minuto 7.25

⁵⁷ Anexo audiovisual – Entrevista Rapisarda con Programa Oficial minuto 9.10

⁵⁸ Anexo TW Cruzada Fracaso y TW Cruzada Fracaso 1

⁵⁹ Anexo audiovisual – Entrevista Rapisarda con Dale Fortín minuto 53.20

soluciones económicas al presupuesto. Para eso tenemos profesionales del marketing como directivos”⁶⁰

En el mismo sentido en que los candidatos se dedican a profundizar las cuestiones en el área que les corresponden, también se realiza una selección del público al cual se dirige. En los casos como las instituciones que estamos analizando se observa claramente al momento de hablar de las distintas disciplinas que no son el fútbol y que se practican dentro de la institución. Las obras y las nuevas actividades son las propuestas más concretas que aparecen en los discursos de los miembros de la Cruzada, incluso siguiendo la lógica de la crítica acompañada de una propuesta: *“hay deportes que no existen en Vélez y es inaudito que no existan como fútbol femenino y futsal”*⁶¹. Al igual que con las otras áreas se presenta a un miembro de la agrupación como “especialista” y se le da el espacio para que explique la propuesta. Más allá de las personas la forma de contar es la misma: se explica que el trabajo comenzó hace tiempo y así estar listos para empezar a trabajar apenas asuma. Además se detalla el problema que se ve y la propuesta: *“hace tres meses que estamos trabajando y haciendo un relevamiento para tener un buen diagnóstico. Es el corazón del club y desde ahí pensamos en un tratamiento”*⁶².

Para llamar la atención de un público que no se relaciona con el fútbol, se lo convoca a partir de reconocerlo *“el socio del Poli es un socio que paga pero exige. Exige porque se ve en inferioridad de condiciones con un invitado”*⁶³. Rapisarda demuestra que comparte y conoce las quejas de un socio poco reconocido en esta clase de instituciones. Otro método es el de contar hechos que hayan pasado y demostrar que el candidato está al tanto de problemáticas concretas: *“(Adrián Pelaez) dijo que no puede ser que Vélez no tenga un puesto de salud en el Polideportivo y después que dijo eso, el sábado estábamos ahí y una nena se rompió un dedo”*⁶⁴.

⁶⁰ Anexo 2 – Notas Vélez – www.infovelez.com.ar 4 de noviembre de 2017 “Entrevista con Sergio Rapisarda”

⁶¹ Anexo audiovisual – Entrevista Rapisarda con Programa Oficial minuto 20.05

⁶² Anexo audiovisual – Entrevista Rapisarda con Programa Oficial minuto 16.10

⁶³ Anexo audiovisual – Entrevista Rapisarda con Dale Fortín minuto 27.50

⁶⁴ Anexo audiovisual – Entrevista Rapisarda con Dale Fortín minuto 22.55

La emotividad también se hizo presente en la campaña, especialmente en referencia al pasado y las dos épocas en que mejores resultados futbolísticos tuvo el club. En este sentido se hizo más referencia al período 2009 – 2014, en el que parte de esta agrupación estuvo en la Comisión Directiva. Si bien la etapa 1993 – 1998 también contó con la presencia del propio Rapisarda como autoridad del club, fue una época en la que había un acuerdo entre las agrupaciones y se rotaba en la presidencia del club. *Fuimos felices, disfrutamos, soñamos pero también sufrimos // No te habla el hincha, te habla tu corazón. El 11 de noviembre volvamos a ser*⁶⁵.

Un hecho en común entre ambas campañas es la falta de denuncias hacia las gestiones anteriores. Matías Lammens recuerda permanentemente cómo estaba el club cuando comenzó su gestión, pero en ningún momento hace denuncias de corrupción ni propone investigaciones. En el mismo sentido la campaña de la Cruzada Renovadora es muy crítica de la gestión actual pero siempre se hace referencia a incapacidad o malas decisiones, nunca a corrupción: *“El mal presente tiene que ver con malas decisiones de gestión”*⁶⁶. Se puede dar a entender cierta desconfianza de la gestión cuando se comienza a prometer una auditoría interna como primera medida al llegar al poder⁶⁷. La crítica a la falta de transparencia en Vélez surge a partir de un problema con el padrón, el cual no estaba digitalizado y eso generó sospechas y quejas de la oposición. Lo cual sirvió también para recuperar la cuestión de la falta de modernidad que hay en el club *“cuando pones una nota que habla de transparencia se ofende la gente. No se pueden ofender hay que aggiornarse a los tiempos que corren”*⁶⁸

Sin bien en ambos casos la historia personal y la experiencia no son contadas a partir de la *política profesional*, intentan mostrar su capacidad a través de la gestión. Matías Lammens no se refiere a sí mismo como el presidente que fue capaz de resolver lo que puede ser la crisis institucional y económica más grande del club, sino que apenas es el

⁶⁵ Anexo audiovisual Spot Cruzada Final

⁶⁶ Anexo audiovisual – Entrevista Rapisarda con Programa Oficial minuto 5.30

⁶⁷ Anexo 2 – Notas Vélez – www.infovelez.com.ar 4 de noviembre de 2017 “Entrevista con Sergio Rapisarda”

⁶⁸ Anexo audiovisual – Entrevista Rapisarda con Dale Fortín minuto 44.10

representante de quien sí fueron los responsables: todo el equipo de trabajo, los socios, los que hicieron su aporte todos estos años.

Por su parte, Rapisarda tampoco refuerza la idea de haber estado presente en la época más gloriosa de la institución. Incluso se hace más referencia al pasado inmediato (2009-2014) donde el club obtuvo una seguidilla de títulos locales y una más que favorable situación económica. Es sólo el *público atento* el que conoce que durante aquellos años quienes participan de la agrupación Cruzada Renovadora eran parte de la Comisión Directiva del club.

Dentro de la Cruzada Renovadora están presentes Augusto Costa y Ariel Basteiro, ambos son ex funcionarios del gobierno nacional (Costa fue Secretario de Comercio en el período 2013 – 2015, mientras que Ariel Basteiro tiene una importante trayectoria como dirigente de la Asociación de Pilotos Aeronáuticos, y fue embajador argentino en Bolivia). Cuando Rapisarda fue consultado por cómo puede afectar al club que los *políticos profesionales* estén en la Comisión Directiva, el candidato no hace referencia a sus ideologías en la política nacional sino busca las coincidencias en temas referidos a Vélez. Destaca que para llegar a los lugares que llegaron como profesionales deben tener amplias capacidades en sus áreas y repasa la historia de cada uno en la institución.⁶⁹

El contexto político y social que vive Argentina en el período en el cual se realiza la campaña obliga al candidato a plantear una posición superadora de las grandes discusiones en torno a las ideologías. Al mismo tiempo no se critica la presencia de familiares de miembros del gobierno nacional en otras listas (el hermano del Ministro de Trabajo, Jorge Triaca, pertenecía a la agrupación oficialista Círculo El Fortín).

⁶⁹ Anexo audiovisual – Entrevista Rapisarda con Pasión Fortinera

LOS MEDIOS PARA DECIRLO

Así como el público puede variar permanentemente en cuanto a composición y tamaño, también van a variar las formas en que los candidatos se comuniquen con ellos. En una campaña como la realizada por Matías Lammens en 2016, el contacto con el votante se da principalmente a través de los actos oficiales. La comunicación de gobierno le sirve al candidato oficialista como medio para la campaña, en especial con el mensaje “estamos haciendo esto”.

La confirmación de la candidatura de la dupla Lammens – Tinelli ocurre en un acto oficial: la presentación de un refuerzo para el plantel de fútbol profesional. Y no es cualquier jugador, Gonzalo Bergessio si bien no puede catalogarse como un ídolo histórico del club, sí tiene un reconocimiento y un cariño especial por parte del hincha. Incluso las declaraciones del jugador en esa presentación “*quiero ganar un título*” y “*sería lindo jugar la Copa Libertadores*” pueden tomarse como parte del discurso de campaña que Lammens hace posteriormente al anunciar que “*junto con Marcelo decidimos que nos vamos a presentar a las elecciones de diciembre. Tenemos muchas ganas y proyectos a futuro*”⁷⁰.

La vuelta a Boedo es, sin dudas, el hecho más trascendente desde lo institucional para San Lorenzo. Es por eso que gran parte de la campaña se basó en ese hecho y es uno de los casos en los que la campaña se mezcló con la comunicación de gobierno. Si bien la imagen más esperada por los hinchas es la construcción del estadio donde aún hoy está el hipermercado Carrefour, el proceso de retorno es gradual y fue aprovechado por la dirigencia. Lo primero fue la construcción de un Polideportivo (Roberto Pando, en honor al arquitecto que trabajó en el proyecto de manera ad honorem), el cual fue inaugurado con la presentación de otro refuerzo para el fútbol profesional en julio del 2016, es decir antes de la confirmación de la candidatura. Pero ya en octubre de ese mismo año se pudo realizar el primer partido de básquet de manera oficial, para el cual se organizó una gran celebración con invitados especiales y convocatoria para toda la prensa nacional y partidaria. El propio Matías Lammens celebró la inauguración en las

⁷⁰ Anexo 1 – Notas CASLA: Clarín, 15 de septiembre de 2016 “Tinelli y Lammens presentaron a Bergessio en San Lorenzo”

redes sociales “*A veces la vida te pone cara a cara con la historia. Hoy San Lorenzo vuelve a jugar en Boedo, y todos los cuervos somos protagonistas.*”⁷¹

Otros dos hechos institucionales favorecieron al oficialismo: a principios de diciembre del 2016, dos semanas antes de las elecciones, se realizó la presentación de la nueva web y revistas oficiales de San Lorenzo. A través de YouTube y Facebook Live, Lammens y Tinelli realizaron el lanzamiento del renovado sitio multimedia y las distintas plataformas digitales. Allí aprovecharon para hacer un repaso de los cambios que lograron hacer durante los cuatro años de su gestión. También participaron las figuras del plantel profesional y deportistas de las distintas actividades que tiene la institución.

El último acto oficial del período 2013 – 2016 fue lo que Matías Lammens consideró en todas las entrevistas “*el hecho más importante de la historia del club*”: la firma del boleto de compra – venta de los terrenos de Boedo. La firma se hace dos días antes de las elecciones y es transmitido en directo a través de los canales oficiales con la presencia de los tres dirigentes más importantes, que es el mismo trinomio que se presenta a la reelección⁷².

Fuera de las actividades oficiales, Lammens realiza una actividad en la Peña Ramos Mejía en el conurbano bonaerense. Allí participa de un acto organizado por los socios que conforman la Peña y es difundido por ellos y por la agrupación. Estas actividades son parte de la tarea habitual de los dirigentes y en épocas de campaña los candidatos aprovechan estos grupos organizados de socios para acercarse, dialogar y buscar respaldo.

En la semana final de la campaña de Matías Lammens, los socios de San Lorenzo recibieron un correo electrónico con la firma del presidente y el vice.

En el caso de la campaña de Sergio Rapisarda de cara a las elecciones en Vélez Sarsfield, las recorridas por distintos puntos de la Ciudad y el Conurbano, los encuentros con socios e hinchas fue mucho más habitual. Si bien la agrupación tiene más de 50 años inscripta en el club, vivió en los dos años anteriores a las elecciones un

⁷¹ Anexo - TW SL – TW Lammens 1

⁷² Anexo – Firma Boleto SL

proceso de renovación que la obligó a “darse a conocer” nuevamente. En ese proceso de presentación fue que hicieron habituales los encuentros con hinchas en eventos del club, presentación del proyecto, charlas abiertas, eventos conmemorativos y difusión en redes sociales de efemérides o presentaciones en medios de comunicación.

La Cruzada Renovadora lanzó su proyecto en diciembre del 2016, casi un año antes de las elecciones sin dar a conocer al candidato. El acto fue un evento de gran convocatoria cerca del club y se aprovechó para entregar un trozo de tablón de la tribuna de madera del Viejo Fortín. En mayo del 2017 la agrupación inaugura su nuevo local, enfrente al estadio, y en el acto de inauguración se anuncia a Rapisarda como candidato a presidente. A partir de allí realizaron siete “charlas abiertas” en las cuales el candidato realizó una presentación general del proyecto y luego se hacía un intercambio de ideas, preguntas y respuestas con el público presente. Estos actos fueron en distintos puntos de la Ciudad de Buenos Aires y variando los horarios.

Por otro lado se realizaron presentaciones de las distintas áreas de trabajo: fútbol profesional, marketing, obras, fútbol recreativo, peñas y cultura, y unos días antes de la elección se realizó otro acto en el mismo club en el que se había presentado el proyecto como cierre de campaña. También se utilizó la confitería ubicada en el Polideportivo del club para realizar un festejo por “el día del amigo”⁷³.

En el transcurso de la campaña se repartieron folletos en las previas de los partidos en la puerta del estadio, el presidente se hizo presente en amistosos de pretemporada en la Villa Olímpica y viajó “como un hincha más” a Formosa en un partido correspondiente a la Copa Argentina. Todo esto se difundió a través de redes sociales. A diferencia de lo ocurrido con el oficialismo en San Lorenzo, la Cruzada Renovadora subió a las redes el comunicado final de la campaña llamando a votar, no utilizó la vía directa del correo electrónico. *“Si nos piden ir a la casa a contar el proyecto, vamos y se lo contamos. Queremos llegar a todos. Sabemos que con las redes sociales llegamos a muchos pero no a todos. Queremos que todos se enteren, participen y se involucren”*⁷⁴ la necesidad

⁷³ Anexo – Cruzada Renovadora Actos de Campaña

⁷⁴ Anexo audiovisual – Entrevista Rapisarda con Programa Oficial

de llegar de “cualquier manera” al votante la pone de manifiesto el presidente de la agrupación en una de las entrevistas.

Un elemento que compartieron las campañas fue el “uso” de estrellas del club, principalmente relacionadas con el fútbol, en los actos. Lammens aprovechó los retornos de jugadores como Bergessio y Coloccini en actos oficiales, más la presencia de Torrico o Romagnoli en la inauguración del sitio web. Mientras que Rapisarda contó con la presencia de Cardozo, Trotta y Cavallero en distintos actos, más el anuncio que estaría colaborando con el club Miguel Callelo, ex presidente campeón.

La comunicación indirecta, a través de los medios de comunicación, fue utilizada por ambos. En el caso de San Lorenzo las entrevistas debieron ser mucho más cercanas en período de tiempo por la brevedad de la campaña formal. En apenas tres meses tanto Lammens como sus rivales debieron acudir a programas de radio o recibir a periodistas para filmar la entrevista en sus oficinas. Cabe recordar que los cargos ejercidos en las comisiones directivas de los clubes son ad honorem, por lo que la coordinación de una entrevista de este tipo suele realizarse con bastante anticipación.

En el caso de Vélez y tal como se menciona al inicio del trabajo, el tiempo de campaña fue mucho mayor debido a la conflictiva realidad que vivía la institución. Es por eso que las primeras entrevistas a medios partidarios son varios meses antes de las elecciones.

Lo que tienen en común ambas campañas es que el interés de los medios nacionales surge a pocas semanas del acto eleccionario, por lo que las entrevistas a esos medios masivos funcionan prácticamente como un cierre de campaña o un acto final. Los candidatos se diferencian en que Rapisarda y su agrupación comparten y anuncian cada entrevista en sus redes sociales, mientras que ni Lammens ni San Lorenzo Siglo 21 difunden las entrevistas.

HABLANDO EN LAS REDES

Las campañas analizadas pueden reforzar la teoría de Montero sobre la importancia de las redes sociales. Las mismas pueden “contribuir” a la movilización de votantes, es decir que en un caso como la campaña de Matías Lammens no serían tan necesarias ya que cuenta con la movilización de antemano. Quizás sea este el motivo por el cual utilizó muy poco las redes personales, mientras que su agrupación tuvo un uso mayor, en cuanto a cantidad de tuits pero sin una coherencia estética o de actualidad.

El Facebook personal de Matías Lammens (www.facebook.com/LammensMatias) no tuvo actividad en gran parte del período de campaña. El 3 de septiembre, 12 días antes del anuncio oficial de su candidatura, posteó imágenes de la visita al Papa Francisco a quien le regalaron una camiseta de básquet del club y menciona que el padre del Papa jugó en el club. El día del anuncio (15 de septiembre) publica una foto en la que anuncia el retorno del jugador Gonzalo Bergessio al club, pero sin hacer mención de su candidatura. Luego no hay publicaciones ni fotos hasta octubre del año siguiente, en la que cambia su foto de perfil.

Por su parte, la agrupación San Lorenzo Siglo 21 a la cual Lammens pertenece, ni siquiera tiene una página o usuario en esta red social.

En Twitter la actividad es más frecuente. @MatiasLammens es una cuenta que mantiene un estilo de redacción pero varía en las temáticas. A lo largo del 2016 son pocos los tuits que pueden considerarse “de campaña”. Con la misma tónica que en el resto de la campaña, Lammens aprovecha los logros de su gestión para valorizarse y demostrar que su continuidad por otro período electoral es lo mejor que puede pasarle al club. El 10 de febrero, siete meses antes del lanzamiento oficial, celebra la obtención de la Supercopa Argentina como *“un título más en esta etapa que nos toca conducir este club que amamos”*. Una semana más tarde publica gráficas explicativas sobre el estado contable de la institución en 2015 los cuales se titulan como “San Lorenzo. Un club ordenado” y presenta el crecimiento económico como el motor de los buenos resultados deportivos. A pesar de contar con más de 140 mil seguidores no intenta imponer una tendencia con Hashtags, apenas usa ocho diferentes a lo largo del año, repite sólo #CadaDíaMásGrande en tuits relacionados al “crecimiento institucional” de San Lorenzo en tres ocasiones. Incluso cuatro de los Hashtags utilizados en el año

corresponden a cuestiones sociales que no están relacionadas con el fútbol como #NuncaMás o #NiUnaMenos.

Incluso es al involucrarse u opinar en temas fuera del fútbol cuando recibe mayor cantidad de respuestas, lo que en principio está visto como una cuestión negativa. Por ejemplo el reconocimiento a Fidel Castro después de su muerte le valió cerca 300 respuestas.

Su mejor ratio se corresponde con la idea que la firma del boleto de compra – venta de los terrenos en Boedo es lo más importante para el club: obtuvo más de 3.600 retuits y 4.300 favoritos. Un ratio parecido obtuvo su posteo felicitando a Edgardo Bauza, al ser nombrado director técnico de la Selección Nacional.⁷⁵

En cuanto a la campaña propiamente dicha, tan sólo publica el día anterior a las elecciones los afiches de campaña convocando a la gente a *“para consolidar este gran presente del club y seguir creciendo*. Cerca de un mes antes, el 22 de noviembre retuitea a Marcelo Tinelli (@cuervotinelli que cuenta con más de diez millones de seguidores) el mensaje en el que dice necesitar *“a TODOS los socios para votar”* y *“seguir haciendo un San Lorenzo cada vez más grande.”*

El día de las elecciones y tras conocerse los resultados publica la celebración junto a Marcelo Tinelli agradeciendo a los *“más de 10.000 socios que nos convirtieron en la Comisión Directiva más votada de la historia”*. La celebración obtuvo mil RT y tres mil FAV, apenas un 25% de sus tuits con mejor ratio.

Desde la agrupación San Lorenzo Siglo 21 (@SanLorenzoS_21) las publicaciones realizadas no tienen un contenido político claro. Al comienzo del año los tuits son informativos sobre cuestiones del club sin una carga política importante. En los casos de “buenas noticias” como pueden ser resultados en distintas disciplinas, nuevas actividades o inauguraciones aparece como si fuese la firma de la agrupación “CADA DÍA + GRANDE” y “Gestión @MatiasLammens”. La frase “cada día más grande” es la que Lammens utiliza en tres ocasiones con formato de hashtag, algo que no acompaña la agrupación. En cuanto al uso de hashtag como herramienta de difusión y aglutinamiento de mensajes, la agrupación usa más de veinte distintos a lo largo del año

⁷⁵ Ver Anexo TW Lammens 4

y muchos de ellos que refieren a un mismo tema. Por ejemplo utiliza #SL y #SanLorenzo de forma indistinta, en un tema tan importante como es la vuelta a Boedo, utilizaron #VolvimosACasa, #VolvimosABoedo, #VueltaABoedo, #Volvemos, #Volvimos, el único que marcó una tendencia fue #VolvemosABoedo el cual se usó en 54 publicaciones a lo largo del año.

Hay una gran diferencia en cantidad de seguidores entre la agrupación y el candidato. @SanLorenzoS_21 tiene cerca de 13 mil seguidores, lo que explica también la diferencia al momento de medir el ratio de sus tuits. Aquellos con mayor cantidad de RT y FAV no los políticos, que aparecen con mayor frecuencia los meses previos a las elecciones, sino aquellos que hacen referencia a la hinchada o jugadores del plantel de fútbol profesional. El tuit con mejor ratio es una frase de Julio Buffarini, un jugador muy querido por el hincha en ese momento, con un video de la hinchada en la final perdida ante Lanús ese año *"Ir perdiendo 4-0 y escuchar a la gente alentar sin reprochar nada, era algo increíble"*.⁷⁶

Sobre el final de la campaña la agrupación tuiteó de forma permanente y con un claro mensaje político. A diferencia de Lammens no se centran en la participación ni en "hacer una elección récord" sino que se llama a votar por el oficialismo. Estéticamente no publican en un formato amigable, ya que lo hacen en formato "vertical" el cual confunde y no se puede ver fácilmente ni en una pantalla de computadora ni de celular.⁷⁷ En 24 de los 66 tuits publicados los 15 días previos a las elecciones está presente este formato incómodo. Se repite varias veces un video con una vista aérea del club y la Ciudad Deportiva pero sin un mensaje político propio, el texto está en el tuit.⁷⁸

Otro spot publicado en las redes fue compartido a través de YouTube. Un canal llamado "Lammens Tinelli" que contiene sólo este video de 52 segundos, publicado el día anterior a las elecciones con la siguiente descripción:⁷⁹ *"El sábado 17 no dejes de ir a votar, por un San Lorenzo cada vez más grande, volvamos a elegir Lammens-Tinelli. #VolvamosAElegirnos."* Este video es un veloz repaso por los cuatro años de gestión,

⁷⁶ Ver Anexo TW San Lorenzo SXXI 3

⁷⁷ Ver Anexo TW San Lorenzo SXXI Captura

⁷⁸ Ver Anexo TW San Lorenzo SXXI 5

⁷⁹ Ver Anexo Spot Lammens

con la crisis institucional del 2012 como inicio y la vuelta a Boedo (o a “*Tierra Santa*” como dicen en el video), finaliza con el slogan de campaña “de vuelta Lammens Tinelli.

El caso San Lorenzo también merece mención el uso de las redes oficiales del club, las cuales se utilizaron para la difusión y convocatoria a los socios para participar de las elecciones. La cuenta oficial de Twitter (@SanLorenzo) brinda la información sobre el padrón, día, hora y lugar del acto con el mismo “slogan” que Matías Lammens “hagamos una elección record.” La semana previa se publica desde la cuenta oficial un spot convocante bajo el lema “demostrá que sos Cuervo”⁸⁰ reafirmando la necesidad del compromiso del “verdadero hincha” con el club a partir de la participación en las elecciones.

También se utilizó Facebook oficial de la institución. La renovación del sitio multimedia, una semana antes de las elecciones, se realizó con un programa especial conducido por Marcelo Tinelli, junto a Matías Lammens y fue transmitido por Facebook Live y YouTube en vivo. En el Facebook oficial del club también hay un spot convocante a la elección, en la misma línea que el publicado en Twitter⁸¹.

En Vélez Sarsfield las redes tuvieron una actividad mucho mayor. La Cruzada Renovadora tuvo una gran presencia, con un trabajo detallado, unificando criterios y formatos de publicaciones, anunciando encuentros y las entrevistas en las que estarían sus candidatos. También realizaron emisiones especiales, como reproducir por Facebook el partido completo del triunfo de Vélez contra San Pablo en el aniversario de la obtención de la Copa Libertadores, en el mismo horario en que se jugó el partido.

Sergio Rapisarda se unió a Twitter en marzo del 2017 para la campaña. Su usuario @Rapisarda1720 cuenta con más tres mil seguidores, muchos de los cuales comenzaron a seguirlo luego de convertirse en presidente del club. En la misma línea ocurre con su página de Facebook (www.facebook.com/Rapisarda1720), la cual también fue creada en marzo del 2017. Ambos usuarios finalizan con 1720, haciendo referencia al “Proyecto 1720” del que se habla en la campaña, en relación al período que le tocaría conducir (2017 – 2020).

⁸⁰ Ver anexo digital Spot Cuervos

⁸¹ Ver Anexo digital Spot Cuervos 2

Rapisarda mantuvo una coherencia estética e informativa, tanto entre ambas redes sociales (es decir que publicaba lo mismo, con el mismo texto e imagen) como con las redes de su agrupación. Su aparición en Twitter es con un retuit con comentario sobre una publicación de la cuenta de la agrupación en la que lo anuncian como candidato. Esta publicación se hizo al mismo tiempo que se realizaba el acto de inauguración del local partidario y se anunciaba en el mismo sitio ante invitados, seguidores y prensa partidaria que Rapisarda sería el candidato a presidente por la Cruzada Velezana. El tuit del candidato dice *Feliz y orgulloso de representar al #Proyecto1720 de la @CruzadaVelez. Trabajaré para que, juntos, #VolvamosASer un #Vélez protagonista.* Es decir que utiliza la mayor cantidad de recursos posibles en la red: Retuitea con comentario, cita a la agrupación, utiliza hashtags y emoji. Por esta sincronía entre su lanzamiento oficial y la creación de la cuenta, tomaremos todas las publicaciones como parte de la campaña.

Rapisarda utiliza alternativamente retuitar a la agrupación las publicaciones que realiza con textuales suyos en entrevistas, responde a sus seguidores y retuitea con comentarios sobre información previa o posterior de los partidos del equipo de fútbol de Primera División, que se publica desde el usuario de la Cruzada Renovadora.

El uso de la cuenta es principalmente para anunciar presentaciones en actos políticos o entrevistas en medios de comunicación, para compartir cómo fue el evento o su presencia en los distintos estadios y en menor medida homenajes a ídolos del club o celebraciones por partidos del presente. Pero todas las publicaciones están referidas a Vélez. Uno de sus primeros tuits con una promesa de campaña es sobre un tema del que habló desde el inicio que es la incorporación del fútbol femenino como actividad: el 20 de mayo (casi seis meses antes de las elecciones) publica *Queremos que la mujer tenga un rol activo en la vida de nuestro Club, desde la gestión hasta en la oferta de servicios. #VolvamosASer #Velez.*⁸²

Dentro de los homenajes a antiguas glorias de la institución, Rapisarda publica: *Ellos marcaron el comienzo de una era inolvidable. A 24 años del Clausura 93. Eterno agradecimiento a esos ganadores que lo hicieron posible.* El tuit es acompañado por

⁸² Ver Anexo TW Rapisarda 6

una foto de algunos jugadores festejando ese campeonato y él junto a ellos.⁸³ En el sentido de tuits que festejan u homenajean a jugadores del pasado, una de las publicaciones con mejor ratio que tiene la cuenta de Rapisarda es el recuerdo a los campeones de América *A medida que pasa el tiempo se magnifica esta conquista. Gracias eternas a nuestros héroes, a 23 años de esa noche mágica en el Morumbí.*

Finalmente el tuit con mejor ratio que tiene la cuenta personal de Rapisarda a lo largo del año 2017 es el festejo y agradecimiento a los socios que lo votaron: *Agradezco a los 6063 socios que se acercaron a votar. Fue una jornada ejemplar. Juntos trabajaremos para poner a #Vélez de nuevo en su lugar. Y si limitamos el análisis al período de campaña, el tuit anterior a esta celebración es el que cuenta con mejor ratio, el cierre de campaña junto con el agradecimiento por la participación: Gracias a la gran cantidad de socios que se acercaron a brindarnos su apoyo en una noche inolvidable. El #Vélez que se viene lo construimos entre todos. Este sábado #VolvamosASer.*⁸⁴

Como podemos ver en los ejemplos citados, desde la cuenta de Rapisarda se han utilizado pocos hashtag pero se repiten en casi todos los tuits. #VolvamosASer, el slogan de la campaña aparece en más de 40 oportunidades, mientras que por temas fuera de la campaña se repite en pocos y utilizados por todo el público seguidor de Vélez: #VamosVélez, #Vélez, #JuegaVélez o #VamosFortín.

En la misma línea y con los mismos hashtag trabaja la cuenta de la agrupación Cruzada Renovadora (@CruzadaVelez). Es slogan de campaña #VolvamosASer aparece en cerca de 200 publicaciones de la agrupación, mientras que acompaña las “genéricas” relacionadas con Vélez Sarsfield mencionadas anteriormente.

Desde el usuario de la agrupación @CruzadaVelez la comunicación comenzó en agosto del 2015, con la renovación de las redes sociales a partir del cambio de autoridades y la presentación. A lo largo de ese año y del 2016, se realizaron publicaciones principalmente informativas de resultados del equipo de fútbol y las pocas reuniones o encuentro con socios que se realizaron. El lanzamiento formal de la agrupación se produce el 15 de diciembre de 2016 con la presentación del Proyecto 1720, evento para

⁸³ Ver Anexo TW Rapisarda 5

⁸⁴ Ver Anexo TW Rapisarda 3

el cual se pedía a los participantes que hagan su reserva a través de mensajes privados en las redes.

Luego de la presentación del proyecto la primera publicación de campaña es del 16 de marzo con seis tuits consecutivos con el mismo texto: *Proyecto 17/20 Entrá a <http://www.facebook.com/CruzadaVelez> y podrás ver al detalle las ideas principales de nuestro proyecto de gestión. #VolvamosASer* pero cada uno acompañado por una imagen, dividida en cuatro propuestas distintas y en áreas específicas.⁸⁵ Allí están las primeras ideas divididas en equipos de trabajo, metodologías, nuevas actividades y formas de trabajo. La invitación incluye el link a la página de Facebook, donde la agrupación realiza las mismas publicaciones.

Una vez presentada la propuesta se realiza la convocatoria. El 6 de abril del 2017 publica *Somos un #Equipo y tenemos un #proyecto. Sumate vos también. En nuestras redes o vía mail a cruzadavelez@gmail.com y #VolvamosASer #Vélez* acompañado por un video con las principales propuestas del proyecto de modo general⁸⁶

Desde la agrupación también aparecen publicaciones con carga social. Se saluda a las mujeres en su día (8 de marzo), se suman “*al pedido de #Memoria #Verdad y #Justicia. #NuncaMás*” el 24 de marzo, se recuerda a los caídos en Malvinas el 2 de abril y se publican mensajes saludando en fechas especiales como Pascuas, el Día de la Madre, del Padre, del Niño o el Día del Periodista.

En mayo, con la confirmación de Sergio Rapisarda como el candidato a presidente de la agrupación, comienza también la participación en programas partidarios. Las entrevistas son anunciadas en la previa y compartidas luego de la emisión, con imágenes producidas especialmente para cada programa. El 4 de mayo, día de la inauguración del local partidario, la cuenta publica los discursos de los expositores minuto a minuto con imágenes producidas previamente del presidente de la agrupación y al anunciar a Sergio Rapisarda como candidato también está la imagen prediseñada.⁸⁷

⁸⁵ Ver Anexo TW Cruzada Proyecto

⁸⁶ Ver Anexo Spot Cruzada Sumate

⁸⁷ Ver Anexo TW Cruzada 2

De esa forma se manejó la cuenta de la agrupación hasta el final de la campaña: si se planificaba una entrevista con un medio se realizaba el anuncio, luego se publicaban las declaraciones en vivo y posteriormente se compartía el enlace para escuchar la entrevista completa o se preparaba un video alusivo. Lo mismo ocurría con las presentaciones de las distintas áreas de trabajo, charlas abiertas con socios, o la presencia de candidatos en partidos de fútbol o en el Polideportivo.

En cuanto a la medición del ratio en la cuenta de la Cruzada Renovadora, la publicación que mejor medición tiene no tiene relación con la política y es el recuerdo del título obtenido por el club en 2009⁸⁸ *Hace 8 años #Vélez gritó campeón tras vencer por 1-0 a Huracán. De la mano de Gareca, este equipo marcó el inicio de una era inolvidable.* Cuenta con más de 100 RT y más de 200 FAV, más del doble del promedio de lo publicado por la agrupación. Muy cerca de esas cifras de ratio se encuentran dos publicaciones. Nuevamente sin relación con la política se destaca el saludo de cumpleaños a Chilavert, quien es uno de los máximos ídolos de la institución *El 27 de julio de 1965 nació en Luque, Paraguay, @JoseLChilavert_. #Arquero #Goleador #Campeón #Lider #Ganador #VolvamosASer*⁸⁹. Mientras que el festejo tras la victoria en las elecciones es el segundo tuit con mejor ratio de todo el año *¡GRACIAS A TODOS! #Orgullo #SergioPresidente #VolvamosASer #Vélez*⁹⁰

En su Facebook www.facebook.com/cruzadavelez la agrupación comparte las publicaciones que hace en Twitter, en relación a las convocatorias a eventos y charlas abiertas, anuncios de entrevistas, información de partidos y saludos “sociales”. La principal diferencia es la cantidad de fotos que se comparten de los distintos eventos, aprovechando que esta red social permite subir una cantidad mucho más amplia y crear álbumes de fotos. Incluso desde este canal se comparten los mismos spot y entrevistas que en Twitter. También queda en un segundo plano el canal de YouTube “Cruzada Vélez” el cual presenta cuatro videos que también se reproducen en sus otras redes sociales.

⁸⁸ Ver Anexo TW Cruzada 1

⁸⁹ Ver Anexo TW Cruzada 4

⁹⁰ Ver Anexo TW Cruzada 5

CONCLUSIONES FINALES

Los procesos electorales en los clubes deportivos tienen muchas semejanzas con las elecciones tradicionales, en especial con las elecciones locales por la cercanía que los candidatos tienen con sus votantes.

Esta cercanía que tienen los candidatos con su público permite unas formas de comunicación directa, que hace llegar al votante el mensaje de forma clara, precisa y también genera la posibilidad del diálogo y el intercambio de propuestas. La cercanía también supone el desafío de mantener una imagen que sea coherente con el pasado de cada miembro dentro de la institución. Como hemos visto, Rapisarda debió aclarar en reiteradas ocasiones su alejamiento de la conducción a la cual está enfrentando, como también debieron hacerlo en nombre de la agrupación.

Dar a conocer al candidato es el principal desafío en la campaña electoral y eso supone un doble trabajo: primero debe presentarse y mostrar quién es, su historia, cómo llegó hasta este momento y por qué busca ser presidente del club. Por otra parte, es importante demostrar que más allá de su posición y su dedicación al club, es un hincha o un socio más con las mismas preocupaciones y deseos que cualquiera de sus votantes. Los cargos en las comisiones directivas de las instituciones no son remunerados, eso supone que los candidatos disponen de un tiempo y un dinero que la mayoría de las personas no tienen. Esa distancia que el socio tiene con el candidato es la primera que debe acortarse para generar la empatía del votante. Cuando el candidato realmente tiene una historia dentro de la institución, puede hacer públicas sus anécdotas o recuerdos que tenga, de manera casual y como parte de las entrevistas que se dan. No se debe sobreactuar una participación en deportes o actividades que la institución tenga: Lammens es sincero al decir que nunca pisó el Viejo Gasómetro pero que lo moviliza la vuelta del club a Boedo. Para ello se suma a un colectivo “hinchas sub 40” que buscan lo mismo y que tampoco conocieron la antigua cancha.

En el mismo sentido no se puede ocultar que miembros de la Cruzada Renovadora compartieron gestión con el oficialismo, pero al dar fechas y motivos precisos de la separación, la desconfianza del público que los ve como aliados puede comenzar a disiparse. Luego en el proceso de demostrar concretamente las diferencias, partiendo de

las críticas a la gestión deberá tenerse en cuenta que las mismas deben ser sobre medidas tomadas a partir de esa separación, o plantearlo como una autocrítica.

La postura de la autocrítica es una forma positiva de demostrar las correcciones y sirve en los oficialismos como propuestas para la continuidad. Lammens destaca en varias entrevistas como el punto pendiente de su gestión la promoción de jugadores de las divisiones inferiores, a pesar de la inversión realizada y de los reconocimientos que recibe por parte de colegas de otras instituciones. Poder saldar esa deuda es una de las motivaciones que tiene para presentarse a un nuevo mandato.

Desde la oposición debe haber más que sólo críticas. La Cruzada Renovadora llegó a la mitad de su campaña prácticamente sin comentarios sobre la gestión actual, tan sólo presentando sus propuestas y sus candidatos. Una vez instalada como fuerza opositora la agrupación cuenta con una especie de institucionalidad para ser escuchada. Al mismo tiempo, al confrontar exclusivamente con el oficialismo, se presente como un polo antagónico al poder de turno lo que evitar la difusión de posibles votantes a otros candidatos opositores. Al no “hablarle” a otras oposiciones tampoco se las hace partícipes del juego de la política.

Este tipo de instituciones, por más que sostengan un ideal de tener un rol social que acompañe a chicos y chicas en distintas actividades, que valoren los trabajos y las actividades que se realizan en los polideportivos, el mensaje principal tiene que estar relacionado con el fútbol. Esto no es sólo por cuestiones electorales, ya que no quedan dudas que el porvenir futbolístico es lo que más le interesa a la mayoría de los votantes, sino también porque el fútbol es el principal generador de ingresos y el sostén de una serie de actividades que no son redituables económicamente.

La consigna, entonces, debe ser que para que el fútbol genere ingresos al club le tiene que ir bien deportivamente hablando. A partir de esto se justifica realizar la mayor inversión en el área de fútbol profesional para obtener mayores beneficios y poder solventar lo que le cuesta a las instituciones las actividades amateurs.

En el mismo sentido debe respaldarse el rol social de las instituciones. Especialmente estos clubes, que tienen una impronta barrial más allá de haberse convertido en instituciones con miles de socios. Más allá que fomentar la inclusión y el cuidado de los vecinos de los barrios aledaños al club no será el principal motivo por el cual un

candidato vaya a ganar una elección, despreciar o menospreciar esa función del club sí puede costarle la derrota.

A lo largo de la campaña puede ir modificándose la realidad coyuntural de la institución, ya sea desde lo político, lo deportivo o lo social. Esto supondrá una modificación del discurso de campaña para adaptarlo a la actualidad según corresponda. Si bien es importante sentar unas bases sólidas y atemporales para una campaña, es la agenda del momento la que puede ir modificando el discurso “superficial” de la misma. En este aspecto juega un rol determinante la duración de la campaña. Mientras que para Matías Lammens fueron pocos meses los necesarios para hacer campaña sobre el retorno a Boedo y las mejoras que hubo en el club desde su llegada, agregó la motivación de tener un padrón récord y apostar al objetivo personal de ser elegido presidente en las elecciones con mayor cantidad de votantes de la historia. No pudo cumplir el sueño de serlo con los 15 o 20 mil votantes que esperaba, pero sí cumplió con el deseo de ser electo en el acto eleccionario con mayor participación.

Rapisarda, por su parte, comenzó la campaña evitando la disputa personal o directa con la agrupación oficialista. Sin embargo la polarización que fue ocurriendo a lo largo del año provocó que desde la Cruzada Renovadora se modifique el estilo de mensaje por uno más agresivo y crítico. A pesar de este cambio los ejes programáticos fueron los mismos y eso le dio cierta ventaja hacia el final de la campaña. También se vio favorecido por la continuidad de una etapa mala desde lo deportivo y económico del club.

Contar con una cobertura mediática nacional le permite al candidato ampliar el campo en el cual se desarrolla su juego político. Por supuesto, a mayor exposición existe un mayor riesgo por lo que en esos espacios de comunicación el mensaje debe ser general. Los medios partidarios, ya sean las versiones web o los programas radiales, se ocupan de manera casi permanente de la política del club así como de la vida social y polideportiva de la institución. La participación del candidato en estos espacios supone la necesidad de tener un vasto conocimiento de la mayoría de las temáticas coyunturales del club y sobre las que pueda ser consultado.

Desde el oficialismo la participación en medios partidarios puede funcionar como difusor de actividades internas y actos oficiales que no despiertan el interés de un medio

nacional. Como hemos demostrado, los medios masivos se ocupan ocasionalmente de este tipo de instituciones y pocas veces lo hacen con temas que no estén relacionados con el fútbol. Sin dudas la difusión de determinadas actividades en medios nacionales significa un respaldo al oficialismo de turno y puede generar la simpatía de un público que no suele estar atento a diversas novedades de la institución. Una campaña de socios o la inauguración de un nuevo espacio para realizar alguna nueva actividad requiere la difusión más allá del alcance de un medio partidario.

Esto genera cierto “recelo” de los medios partidarios ante el favoritismo que puede tener la institución, la agrupación o el candidato por los medios nacionales. Por eso la relación entre el candidato o dirigente con el medio partidario debe ser de mutua cooperación ya que, eventualmente, será de mutua necesidad.

Así como el candidato hace un esfuerzo en estar presente en diferentes actividades organizadas por el club, resulta fundamental que no pierda la costumbre de mantenerse en contacto con el socio una vez que haya llegado al poder. El votante no reclamará el mismo grado de “presentismo” pero sí esperará que haya un representante de la “nueva” Comisión Directiva de manera periódica en el ámbito del club en el que se encuentra. Por ejemplo, tras dar varios ejemplos de lo que sucede en el Polideportivo del club, Rapisarda debe mantener una frecuencia de visita o de circulación por el mismo ámbito con el fin de mostrarse atento a la gestión. Si no es él, debe ser algún otro de los miembros de la agrupación que estuvo participando de las presentaciones durante la campaña.

Esta presencia del oficialismo en los distintos espacios y eventos que organiza el club, puede funcionar a la vez como un acto de campaña para las próximas elecciones. Tal como suponíamos en la hipótesis inicial, son herramientas con las que cuenta el oficialismo para realizar una campaña electoral mucho más económica y masiva que siendo oposición.

En contrapartida a esta “ventaja” oficialista, la oposición no necesita “esconder” su campaña. Mientras que utilizar los medios o herramientas oficiales, como pueden ser las redes sociales o diversos actos, para realizar una campaña electoral en la búsqueda de una reelección, la oposición puede estar presente en los mismos lugares teniendo un contacto directo con el votante y no recibir esa visión negativa.

Este tipo de actividades también permite realizar una diferenciación del público. Participar y presentarse en las distintas actividades en las que participa la institución favorece a conocer de primera mano las necesidades de manera selectiva y poder así llevar propuestas apropiadas a cada uno.

El uso de las redes sociales aún no tiene una relevancia superlativa en las campañas políticas. Podemos reforzar la teoría planteada por Montero que contribuyen a la movilización de votantes pero no significan un medio fundamental para la captación de nuevos votantes.

Las campañas a través de estas nuevas herramientas tecnológicas lo que permite es la presencia de un candidato y el aumento de los e-simpatizantes y e-militantes, lo que se observa a partir de los ratios de los primeros tuits comparados con los ratios de los últimos, incluso la celebración de la victoria puede ser lo más celebrado y difundido por sus seguidores.

Mientras que la ausencia en las redes o el uso “poco profesional” de ellas no significa necesariamente un problema para un candidato con alto conocimiento grado de conocimiento o buena imagen. Cuando el candidato es más importante que la agrupación que lo respalda, cobra mayor relevancia el uso de las redes personales y a través de ellas la postura de la persona sobre temas que no están relacionados con la vida institucional del club, lo cual puede generar críticas de los votantes.

Más allá de esta salvedad, la presencia en las redes muestra un grado de profesionalismo y capacidad de gestión desde lo institucional. La habilidad que tuvo la Cruzada Renovadora para trabajar en conjunto y de manera armoniosa las redes sociales de su candidato como las propias de la agrupación, permitieron suponer que, en caso de llegar al poder, esa misma habilidad sería repetida en la gestión. En el caso de Matías Lammens, el uso “mancomunado” entre redes se realizó con la personal y la oficial de la institución, en vez de la cuenta de su agrupación.

Si bien es claro que no se llega a todo el mundo a través de las redes, las publicaciones en las mismas sirven como respaldo de cualquier tipo de comunicación que sea reclamada. La utilización para la difusión de eventos de campaña, convocatorias o incluso para hacer llegar un mensaje es una versión renovada del “boca a boca” de épocas pasadas.

Las redes oficiales sin embargo, no pueden tener un manejo “amateur” ya que las mismas deben utilizarse para la difusión y comunicación permanente con el socio, el hincha y el público en general.

Las fotos y los videos son de gran valor para utilizar en las redes sociales. Imágenes del candidato y spots de campaña, breves pero significativos, que tengan un mensaje claro y acorde al mensaje de la campaña electoral revalorizan el uso de estas herramientas.

Al mismo tiempo el homenaje a ídolos de la institución o efemérides con carga sentimental sirven para captar la atención de seguidores a quienes luego les llegará la información de campaña.

DESAFÍOS DE LOS VENCEDORES:

Una vez resueltas (y ganadas) las elecciones comienzan una serie de nuevos desafíos para los presidentes electos. Más allá de cumplir las promesas de campaña en cada caso aparecen nuevos retos de cara a los próximos comicios.

La imagen de Matías Lammens en San Lorenzo es la del héroe salvador, evitó que el club cayera en el abismo y lo llevó al mejor momento de su historia. Sin embargo, de cara a las elecciones del 2019 no podrá ser reelegido. Las modificaciones del estatuto de que el mismo impulsó, le impiden que se presente a una nueva re elección.

El mito Lammens deberá encontrar una persona capaz de continuar el modelo de club y gestión que han llevado adelante los siete años que cumplirán en el poder. Hasta el momento las únicas imágenes trascendentales son el propio Lammens y Marcelo Tinelli. El tercero en la línea sucesoria es Ricardo Álvarez, a quien ya “costó convencerlo” para que sea candidato en 2016. La centralidad puesta en Lammens y Tinelli (incluso en muchos medios es Tinelli – Lammens) durante los cuatro años de gestión, bloquearon la aparición de nuevas figuras que puedan significar la continuidad de un proyecto transformador.

Por supuesto también estará el desafío de continuar la senda de crecimiento y el ciclo virtuoso del club, comenzar los trabajos efectivos para la construcción del estadio en Boedo (a fines del 2018 ya se leen críticas por la demora) y lo más importante de todo: mantener el nivel de competitividad en lo deportivo, especialmente en fútbol.

Por el lado de Rapisarda el desafío parece menor. Al hacerse cargo de una institución en serios inconvenientes económicos y deportivos, no caer en una quiebra o pérdida de categoría ya sería un objetivo cumplido. Sin embargo la promesa de campaña iba más allá, al reordenamiento económico y profesionalización de la gestión se le agregó la vuelta a la participación de torneos internacionales. Más allá de la recuperación económica, las nuevas disciplinas y el desarrollo del polideportivo, no conseguir una clasificación a este tipo de torneos podría significar un duro golpe y seguramente sea la crítica mayor de cara a las elecciones del 2020.

El segundo desafío de la gestión que encara la Cruzada Renovadora en Vélez Sarsfield será “aprender” a comunicar como gobierno y no como oposición. Aquellas críticas

formuladas durante la campaña por el uso político de medios oficiales serán recordadas en caso de cometer los mismos errores. Tal como se vio en la gestión de Matías Lammens en San Lorenzo, se deberán aprovechar los actos oficiales para revalorizar los cambios y mostrar una nueva (vieja) imagen que esperan darle a la institución.

BIBLIOGRAFÍA

ALABARCES, Pablo (2005) “¿Quién sabe lo que es un hincha?” en Alabarcet et. al: Hinchadas. Prometeo. Buenos Aires.

ALABARCES, Pablo (2004) Crónicas del Aguante. Fútbol, Violencia y Política. Capital Intelectual. Buenos Aires.

BOURDIEU, Pierre (1991) “Modos de dominación” en El Sentido Práctico.

BOURDIEU, Pierre (2000) “Sobre el campo político.” Lyon. PressesUniversitaires de Lyon.

CASTRO, L. J. A. (2015). Reseña de libro: Violencia en el fútbol. Investigaciones sociales y fracasos políticos. Educación Física y Deporte, 34 (2), 583-591

FRYDENBERG, Julio (2001) “La crisis de la tradición y el modelo asociacionista en los clubes de fútbol argentinos”, en www.efdeportes.com - Revista Digital - N ° 29 - Enero de 2001 - Buenos Aires.

GINESTA, Xavier; GÓMEZ, Mariela y SERRAT, Jordi (2011). Observatorio Barça 2010. La campaña a la presidencia del FC Barcelona en la prensa deportiva y las redes sociales. Ámbitos. N°20, 2011, pp 197-215. Sevilla

IZURIETA, Roberto comp, et al. Estrategias de comunicación para gobiernos. 1a ed., 4a reimp. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

McCOMBS, Maxwell y EVATT, Dixie (1995). “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting”. Pamplona

MONTERO, María Dolores. “E-Movilización y participación políticas en las campañas electorales de Ségolene Royal (2007) y Barack Obama (2008). Quaderns del CAC 333. Diciembre 2009.

MOREIRA, María Victoria (2006). “Los modos de ser hincha. Participación social y proceso político en un club social y deportivo”. Tesis de Maestría en Antropología Social. UBA. Facultad de Filosofía y Letras. Buenos Aires.

MOREIRA, María Victoria (2011). “La política de ‘los otros’: el juego de los hinchas, entre trayectorias y posiciones legítimas”. Instituto de Investigaciones Gino Germani. UBA – CONICET.

MOREIRA, María Victoria (2012). “Juego electoral y relaciones políticas en el fútbol argentino”. Instituto de Investigaciones Gino Germani. UBA – CONICET

PALMEIRA, Moacir y HEREDIA, Beatriz (1997) “Política ambigua” en Crespo S, Novaes, R y Birman, P (eds): O mal a Brasileira. UERJ. Rio de Janeiro.

PORRO, Nicolás. “El asociacionismo deportivo como modelo organizativo. Movimientos, sistemas y cambio” (1997). Universidad de Roma. Departamento de Sociología. Roma

PRICE, Vincent (1994). “La opinión pública. Esfera pública y comunicación”. Ediciones Paidós.

SCHER, Ariel y PALOMINO, Héctor (1988) Fútbol: pasión de multitudes y de elites. Un estudio institucional de la Asociación de Fútbol Argentino (1934-1986). Documentos del CISEA/92. Buenos Aires.

SOPRANO, Germán. Formas de organización y socialización en un partido político. Etnografía sobre facciones, alianzas y clientelismo en el peronismo durante una campaña electoral. Universidad Nacional de Misiones. 1999. En Moreira, M.V. Juego electoral y relaciones políticas en el fútbol argentino.

VERÓN, Eliseo (1996). La palabra adversativa en VERÓN, Eliseo (et. al.) El discurso político. Ed. Hachette, Buenos Aires.

“The Worst Tweeter In Politics Isn’t Trump” de Oliver Roeder, Dhruvil Mehta y Gus Wezerek en www.fivethirtyeight.com, publicado el 24 de octubre de 2017.

<https://fivethirtyeight.com/features/the-worst-tweeter-in-politics-isnt-trump/>

“Los clubes tienen cada vez más socios” en La Nación, publicado el 14 de marzo de 2010.

<https://www.lanacion.com.ar/1243218-los-clubes-cada-vez-tienen-mas-socios>

“Fútbol, una pasión de los argentinos”. Encuesta de opinión pública del Centro de Opinión Pública y Estudios Sociales de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Diciembre 2014

<http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/Informe-sobre-F%C3%BAtbol-Argentino-Diciembre-2014.pdf>

“El violento oficio de los patrones de las pintadas electorales” en www.perfil.com 13 de octubre de 2013.

<http://www.perfil.com/noticias/politica/el-violento-oficio-de-los-patrones-de-las-pintadas-electorales-20131013-0025.phtml>

“Los argentinos encabezan el uso de redes sociales en Latinoamérica” www.ambito.com 17 de mayo de 2017.

<http://www.ambito.com/883246-los-argentinos-encabezan-el-uso-de-redes-sociales-en-latinoamerica>

“La liga argentina, entre las 10 que más público convocan” en www.infobae.com 2 de octubre de 2016.

<https://www.infobae.com/deportes-2/2016/10/02/la-liga-argentina-entre-las-10-que-mas-publico-convocan/>